

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2013

NIKOLA HAVLOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

SOFTSHELLOVÉ MATERIÁLY FIRMY TOUCHE

SOFTSHELL PRODUCTS BY TOUCHE

Nikola Havlová

KHT-859

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marie Havlová

Rozsah práce:

Počet stran textu ...41

Počet obrázků8

Počet tabulek15

Počet grafů.....12

Počet stran příloh..26

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nikola Havlová**
Osobní číslo: **T09000393**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Softshellové materiály firmy Touche**
Zadávací katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. V rešeršní části práce zpracujte problematiku komfortních a užitných vlastností softshellových bund (včetně popisu materiálu a postupů hodnocení uvedených vlastností). Charakterizujte firmu Touche - zaměřte se zejména na softshellový sortiment. Dále stručně zpracujte problematiku tvorby marketingové strategie.
2. Ve zvoleném regionu realizujte marketingový průzkum zaměřený na segmentaci trhu, zjištění nákupního chování a požadavků z hlediska kvality ze strany zákazníků. Zmapujte konkurenční prostředí v daném sortimentu a definujte stávající postavení značky na trhu.
3. Vhodným experimentem se pokuste ověřit vybrané vlastnosti materiálu deklarované výrobcem.
4. Na základě zjištěných skutečností navrhnete firmě opatření, která by vedla k získání nových zákazníků a zlepšení postavení firmy na trhu.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 30 - 40 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. Hes, L. - Sluka, P.: Úvod do komfortu textilií, skriptum TUL, Liberec 2005.
2. Kovačič, V.: Textilní zkušebnictví - Díl II. Skriptum TU v Liberci. Liberec 2004. ISBN 80-7083-825-6.
3. Švandová, Z.: Úvod do marketingové strategie. Skriptum TU v Liberci. Liberec 2005. ISBN 80-7083-918-X

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Marie Havlová, Ph.D.

Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce: 31. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: 9. května 2012

prof. RNDr. Aleš Linka, CSc.

děkan



Ing. Vladimír Bajžík, Ph.D.

vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2011

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Katedra hodnocení textilií

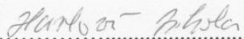
V Liberci 4.5.2012

Žádost o změnu termínu odevzdání bakalářské práce

Žádám o změnu termínu odevzdání bakalářské práce z 9.5.2012 na leden 2013.

Důvod odkladu: nesplnění požadavků pro získání zápočtu z předmětu BP2

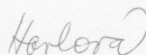
Děkuji za vyřízení


.....

Nikola Havlová

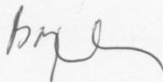
Vyjádření vedoucí práce:

Se změnou termínu souhlasím.



Vyjádření vedoucího katedry:





P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon

č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své diplomové bakalářské práce či poskytnout licenci

k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 7.1.2013

.....

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce paní Ing. Marii Havlové, Ph.D., za poskytnutí odborných rad a pomoc při zpracování. Ráda bych také poděkovala firmě Touche za poskytnutí informací a vzorků k měření. Další poděkování patří mé rodině a přátelům za trpělivost a podporu během celého studia.

ANOTACE

Tématem této bakalářské práce jsou softshellové materiály firmy Touche. Cílem je ověřit správnost parametrů těchto materiálů deklarovaných výrobcem. Realizací marketingového průzkumu, je zjištěno nákupní chování zákazníků, a jejich požadavky z hlediska kvality. Teoretická část práce je zaměřena na komfortní a užité vlastnosti softshellových bund, a jejich způsobu měření, charakteristice firmy Touche a jejím sortimentu. Dále je zde popsána tvorba marketingové strategie. Praktická část je zaměřena na měření parametrů deklarovaných výrobcem, realizaci marketingového průzkumu, jejím vyhodnocení a navržení opatření, která by vedla ke zlepšení situace firmy Touche na trhu.

Klíčová slova: softshell, membrána, Touche, propustnost pro vodní páry, prodyšnost, vodní sloupec, marketing, marketingové strategie

ANNOTATION

The subject of thesis are softshell products by Touche. Is set out to verify product parameters declared by the producer and to carry out marketing survey aimed at understanding of customer behaviour and customer product quality requirements. The theoretical part of thesis is focused on utility and comfort properties of softshell jackets, on the measurement methods thereof, and on Touche characteristics as a company and its range. Further, It describe generation of marketing strategy. In the practical part of thesis are measured parameters declared by the producer, carry out marketing survey and evaluate its outcome.

Key Words: softshell, membrane, Touche, permeability to water vapor, permeability, water column, marketing, marketing strategy

Obsah:

Obsah:	8
Úvod:	10
Rešeršní část:	11
1. KOMFORT ODĚVU	11
1.1. Psychologický komfort	11
1.2. Senzorický komfort	11
1.3. Patofyziologický komfort	12
1.4. Termofyziologický komfort	12
2. VŠEOBECNÉ HYGIENICKÉ POŽADAVKY NA OĎEV	14
2.1. Požadavky na vrchní oděv (obleky a pláště)	14
3. SOFTSHELLOVÉ BUNDY	15
3.1. Softshell	15
3.1.1. Cibulový způsob oblékání	15
3.2. Druhy softshellu	16
3.3. Membrány	16
3.3.1. Druhy membrán	17
3.4. Vlastnosti softshellových bund	18
3.4.1. Propustnost pro vodní páry (paropropustnost)	18
3.4.2. Prodyšnost	20
3.4.3. Tepelný odpor	20
3.4.4. Nepromokavost (hydrostatická odolnost)	21
3.4.5. Údržba Softshellu	21
4. FIRMA TOUCHE	23
4.1. Sortiment firmy	23
4.1.1. Materiály	24
4.1.2. Softshell materiál	25
5. TVORBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE	26
5.1. Marketingové strategie	26
5.1.1. Výrobní strategie	26
5.1.2. Cenová strategie	26
5.1.3. Distribuční strategie	27
5.1.4. Komunikační strategie	27
Praktická část	29
6. MĚŘENÍ PARAMETRŮ DEKLAROVANÝCH VÝROBCEM	29
6.1. Propustnost pro vodní páry	29
6.2. Hydrostatická odolnost	30
7. DOTAZNÍK	31
7.1. Koncepce dotazníku	31
7.2. Vyhodnocení dotazníku	31
7.3. Celkový výsledek dotazníku	38

8. ZMAPOVÁNÍ KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ	39
8.1. SWOT analýza pro firmu Touche	39
8.2. SWOT analýza pro konkurenční firmy	39
9. NÁVRH NA ZLEPŠENÍ POSTAVENÍ FIRMY TOUCHE NA TRHU	44
9.1. Internetové stránky	44
9.2. Distribuce	45
9.3. Komunikační strategie	48
<i>Závěr:</i>	<i>51</i>
<i>Seznam použité Literatury:.....</i>	<i>52</i>
<i>Seznam tabulek:</i>	<i>54</i>
<i>Seznam obrázků:</i>	<i>55</i>
<i>Seznam grafů:</i>	<i>55</i>
<i>Přílohy:</i>	<i>56</i>

Úvod:

Žijeme v době, kdy se díky moderním technologiím vyvíjejí nové a nové věci. Nejinak je to u sportovních oděvů. Existuje celá řada nejrůznějších materiálů, které se stále inovují, a vymýšlí se nové technologie výroby, aby splňovaly požadované vlastnosti z hlediska komfortu, hygieny a funkčnosti oděvu. Fenoménem dnešní doby jsou materiály zvané „softshell“, které jsou velice oblíbené nejen u sportovního využití, ale také pro běžné nošení. Z těchto materiálů se zhotovují kalhoty, čepice, rukavice, a mnoho dalších výrobků, ale předmětem této bakalářské práce jsou bundy. Jsou oblíbené pro své vlastnosti, jako jsou hydrostatická odolnost, větruvzdornost, nízká plošná hmotnost, což však bude popsáno dále v této práci. Výrobci oděvů z těchto materiálů je nepřeberné množství. Jednou z firem vyrábějících tyto výrobky, je Jablonecká firma Touche.

V teoretické části této práce je popsán zmíněný materiál „softshell“. Práce je zaměřena na softshellové bundy, tudíž jsou popsány komfortní a užitné vlastnosti těchto bund. Dále je zde popsán komfort obecně, jeho rozdělení, a požadavky kladené na oděv z hlediska hygieny. V této části je stručně charakterizována firma Touche, její sortiment a materiály, které používá pro svou výrobu. U softshellových materiálů jsou zapsány parametry deklarované výrobcem Pontetorto s.p.a, které jsou řešeny a porovnávány v praktické části. Poslední částí je stručná charakteristika tvorby marketingové strategie a popsány jednotlivé marketingové strategie, které jsou použity v praktické části této práce.

V praktické části jsou zjišťovány parametry paropropustnost a vodní sloupec, deklarované zmíněným Italským výrobcem Pontetorto s.p.a. Cílem experimentu je hodnocení, zda parametry odpovídají skutečností. Dále je v této části proveden marketingový průzkum trhu formou dotazníku, kde je zjišťováno nákupní chování a požadavky zákazníků z hlediska kvality. V poslední části je zhotovena SWOT analýza pro zmapování konkurenčního prostředí.

Závěrem této práce je vyhodnocení skutečností naměřených parametrů a navržení opatření firmě, které vede k získání nových zákazníků a zlepšení postavení firmy na trhu.

Rešeršní část

1. KOMFORT ODĚVU

Pojem komfortu oděvu se v podstatě shoduje s pojmem komfortu obecně. Jedná se o pocit pohodlí uživatele při nošení oděvu. Podle Hese[1] je komfort *stav organismu, kdy jsou fyziologické funkce organismu v optimu, a kdy okolí včetně oděvu nevytváří žádné nepříjemné vjemy vnímané našimi smysly*. Komfort lze vnímat hmatem, zrakem, sluchem, čichem.

Opakem komfortu je diskomfort, což je stav, kdy se uživatel cítí nepohodlně. Oděv způsobuje pocity příliš velkého chladu či tepla, nebo může dráždit pokožku.

Komfort oděvu je rozdělen do čtyř hledisek: psychologický, senzorický, patofyziologický a termofyziologický.

1.1. Psychologický komfort

Psychologický komfort lze rozdělit na několik hledisek, která jsou podle Hese[1] rozdělena do určitých skupin.

Klimatická hlediska: zahrnují klimatické podmínky, které jsou dány geografickou polohou. Oděv by měl respektovat klimatické podmínky v dané oblasti.

Ekonomická hlediska: zde se jedná o úroveň přírodních podmínek obživy, politických systémů, či úrovní technologie apod.

Historická hlediska: jde o zvyky a tradice z historie daného národa.

Kulturní hlediska: zde se také jedná o zvyky a tradice národa, ale v přítomném čase. Zahrnujeme sem i náboženství.

Sociální hlediska: obsahují věk, vzdělání, sociální třídu, nebo postavení v ní.

1.2. Senzorický komfort

Senzorický komfort je vnímán pocity člověka při styku pokožky s textilií. Vzniklé pocity mohou být příjemné, nebo nepříjemné. Příjemné pocity uživatele může vyvolat měkkost materiálu, splývavost, teplý nebo naopak chladivý omak a mnoho dalších. Vše záleží na přání uživatele a daném ročním období. V letním období vyžadujeme chladivý

omak, kdežto v zimním období teplý. Mezi nepříjemné pocity patří dráždivost, škrábání, kousání, tlak, pocit vlhkosti.

Podle Hese[1] lze senzorický komfort rozdělit na *komfort nošení* a na *omak*.

Do komfortu nošení jsou zařazeny vlastnosti vláken textilie, která je uživatelem nošena. Jsou to geometrické vlastnosti jako ohebnost a s ní související pružnost, délka, jemnost vláken, tvar vláken a mechanické vlastnosti, jako deformace ve zvoleném způsobu namáhání (tah, tlak, ohyb). Dále sem je zahrnuta schopnost textilie absorbovat a naopak transportovat plynnou či kapalnou vlhkost.

Omak je veličina, která je subjektivně vnímána pomocí dotyku prstů a dlaně. Souvisí s výše zmíněnými povrchovými, mechanickými a tepelnými vlastnostmi textilií. Podle Hese[1] je omak charakterizován zjednodušeně těmito vlastnostmi:

- *hladkostí (součinitelem povrchového tření)*
- *tuhostí (ohybovou a smykovou)*
- *objemností (lze nahradit stlačitelností)*
- *tepelně-kontaktním vjemem.*

1.3.Patofyziologický komfort

Patofyziologický komfort se zabývá působením chemických látek obsažených v oděvu na lidskou pokožku. Toto působení je závislé na tom, jak je člověk odolný. Chemikálie mohou u někoho vyvolat kožní onemocnění, které je způsobeno drážděním či alergiemi.

Tyto nežádoucí vlastnosti však lze odstranit různými úpravami textilie, nebo samotnými vlákny.

1.4.Termofyziologický komfort

Organismus člověka podle R.A Delljové[2] představuje *samoregulační systém, jehož fyziologický mechanismus je zaměřen na zjišťování rovnováhy mezi množstvím vytvořeného tepla a množstvím tepla odevzdaného do okolního prostředí, a tím i zachování stálé tělesné teploty*. Tato schopnost se nazývá tepelná regulace, nebo-li termoregulace.

Termofyziologický komfort je stav, kdy jsou tyto funkce v optimu.

Podle prof. Ing. Hese lze tento komfort zjednodušeně charakterizovat pomocí dvou základních parametrů: *tepelného a výparného odporu*.

Tepelný odpor je charakterizován jako odpor prostupu tepla textilie ven do okolního prostředí. Výparný odpor podle Hese[1] *charakterizuje tepelné účinky vnímané pokožkou vznikající v důsledku odparu potu*.

2. VŠEOBECNÉ HYGIENICKÉ POŽADAVKY NA OĎEV

Oděv má za úkol chránit člověka před nepříznivými vlivy okolního prostředí, před nízkými a vysokými teplotami, nadměrným slunečním zářením. U oděvu je nutné, aby zajistil normální životní činnost člověka, zachoval jeho zdraví a pracovní schopnost v různých klimatických podmínkách. Každý oděv musí splňovat tyto požadavky, avšak u každého druhu oděvu je stupeň důležitosti jiný. Zimní oděv má za úkol chránit člověka před chladem, kdežto spodní prádlo má pohlcovat a odvádět pot.

Dále záleží při použití oděvu na vlastnostech materiálu, počtu vrstev daného oděvu, a chemických úpravách, které byly použity při výrobě.

2.1. Požadavky na vrchní oděv (obleky a pláště)

Podle R.A Delljové[2] jsou nejdůležitější hygienické požadavky tyto:

- *tepelně izolační vlastnosti a prodyšnost oděvu musejí odpovídat činnosti člověka a podmínkám okolního prostředí.*
- *Oděv musí být měkký, lehký. Tepelně izolační vlastnosti musí být dány jeho tloušťkou, a charakterem použitých vláken.*
- *Vnitřní vrstvy oděvu musí být hydrokopické a rychleschnoucí. Oděv nesmí bránit odvodu vody vylučované pokožkou.*
- *Oděv nesmí vyvolávat přehřívání organismu.*
- *Všechny části těla musí být tepelně izolovány.*
- *Střih oděvu má umožňovat člověku vykonávat různé pohyby, usnadňovat oblékání i svlékání.*

Jestliže oděv splňuje hygienické požadavky, jejichž účelem je, aby se člověk při nošení oděvu cítil dobře, pak lze daný oděv označit za komfortní.

3. SOFTSHELLOVÉ BUNDY

Softshellové bundy jsou dle výrobců nazývány na internetu jako „fenomén“ dnešní doby. Pro své vlastnosti jsou oblíbené u sportovců, ale jsou také používány jako oděv pro volný čas. Díky relativně nízké ceně těchto výrobků si ji většina lidí může dovolit. Tomuto předpokladu odpovídají i výsledky průzkumu popsaného v praktické části. Softshellové bundy jsou vyráběny v mnoha variantách. Můžou být zhotoveny pro zimní období, ale také pro podzim. Celá podstata spočívá ve vnitřní vrstvě materiálu.



Obr.1. Softshell bunda [14]

3.1. Softshell

Podle Balaje[3] je výraz „softshell“ souhrnné označení moderních vícevrstvých druhů materiálů používaných k výrobě sportovního oblečení a oblečení pro outdoorové aktivity. Svými vlastnostmi jako je vysoká větruvzdornost, relativně vysoká hydrostatická odolnost, propustnost pro vodní páry, tepelná odolnost, pružnost v ohybu, nízká plošná hmotnost a mnoho dalších, lze tento materiál zařadit mezi funkční textilie. Tyto vlastnosti budou dále popsány v kapitole *vlastnosti softshellových bund*.

Jedná se o vícevrstvý materiál, který má svou konstrukcí nahradit tzv. cibulový způsob oblékání, nebo-li vrstvení.

3.1.1. Cibulový způsob oblékání

Oděv by měl člověka chránit před venkovními podmínkami, jako je slunce, déšť, sníh a vítr. Měl by vyrovnávat rozdíly teplot venku a teploty těla. K regulaci teploty také přispívá vhodně zvolený oděv a jeho vrstvení. Nejenže chrání tělo proti povětrnostním vlivům, ale také odvádí vodní páry z povrchu kůže, čímž zajišťuje, že tělo bude v teple a suchu. Dnes nejčastěji používaným systémem vrstvení je „třívrstvý“ systém složený z: vrstvy regulační, tepelně-izolační a ochranné.

Regulační vrstva: Tato vrstva se používá jako základní vrstva přímo na tělo, která odvádí tělesnou vlhkost rychle od těla a udržuje tak stálou teplotu.

Tepelně-izolační vrstva: Hlavní funkcí je udržení tělesného tepla, přitom však i tato vrstva musí dále napomáhat odvádění vlhkosti. Může být tvořena i více vrstvami s cílem dosáhnout dostatečné tepelné izolace při velmi nízkých teplotách.

Ochranná vrstva: Tato vrstva oblečení tvoří bariéru mezi organismem a okolím. Musí být nepromokavá, aby zabránila přístupu vody z vnějšího prostředí, a zároveň musí chránit izolační vrstvy před akumulací vlhkosti vzniklé pocením zevnitř[4,5,6].

3.2.Druhy softshellu

Podle Macháčka[7] lze rozlišit softshell materiály na dva druhy: *membránový softshell* a *softshell bez membrány*.

Membránový softshell: je tvořen ze tří vrstev textilií, kde vnější vrstvu tvoří textilie ve formě úpletu s vodoodpudivou úpravou vyrobené nejčastěji z polyesterových nebo polyamidových vláken s příměsí elastanu. Vnitřní vrstvou může být jakákoliv pletenina, nebo i tkanina. Podle účelu použití se použije např. pletenina s velurovým povrchem do nízkých teplot. Mezi tyto dvě vrstvy je vložena membrána. Jako materiál pro membrány se nejčastěji používá polyuretan, polytetrafluorethylen nebo polyester.

Softshell bez membrány: tento softshell je vyroben ze dvou vrstev textilií. Oproti membránovému softshellu zde není použita žádná membrána. Vnější vrstva je stejně jako u membránového softshellu tvořena textilií ve formě úpletu s vodoodpudivou úpravou. Vnitřní vrstvou může být jakákoliv pletenina, nebo tkanina jako u předchozího softshellu.

3.3.Membrány

Membrána je tenká vrstva polymerního materiálu, jejíž tloušťka se pohybuje řádově v jednotkách mikrometrů.

Funkce membrány:

Membrána má schopnost propouštět vlhkost produkovanou organismem ve formě vodní páry a odvádět ji ven do okolního



Obr.2. Funkce membrány [15]

prostředí, a současně zabraňuje průchodu vlhkosti z okolního prostředí směrem k pokožce. Současně odolává působení větru. Membránové materiály se často označují jako lamináty, a to díky tomu, že ke spojení membrány a textilie je použito laminace.[1,8].

3.3.1. Druhy membrán

Podle [1,9] lze membrány členit na:

Mikroporézní, hydrofobní membrány: jsou založeny na principu určitého poměru velikosti pórů k velikosti molekuly vody a vodní páry. Póry membrány jsou zhruba 20 000 x menší než kapka vody a přitom až 700 x větší než molekuly vodní páry. Póry jsou tak prostupné pro samotné molekuly vodní páry, ale pro kapku vody jsou příliš malé. Průměr póru činí 0,1-3 μ m.

Neporézní, hydrofilní membrány: fungují na principu difúze. Přenos vlhkosti je založen na chemicko-fyzikálním principu, kdy se voda na určitou dobu stává součástí membrány. Voda ve formě potu na vnitřní straně membrány je rozváděna do vlastního materiálu a chemicky transportována navenek. Výhodou oproti porézním membránám je, že materiál je na povrchu hladký a nevstřebává tuk (nedochází k ucpání pórů) a chová se jako textilie, nikoliv jako folie.

Dále můžeme membrány rozdělit podle provedení spojení membrány s materiálem[1,9]:

Dvouvrstvý laminát: membrána je nalaminovaná pouze na svrchní materiál. Podšívka kryje membránu a zabraňuje styku s pokožkou.

Třívrstvý laminát: u tohoto druhu je slaminovaná membrána i podšívka. Materiál tak tvoří jeden celek.

Volně vložená membrána: u tohoto způsobu není použita laminace. Membrána označována také jako Z-liner je volně vložená mezi svrchní materiál a podšívku. Membrána je podlepena pouze ve švech. Výhodou tohoto způsobu je, že se zachovají funkce membrán, kdežto u laminovaných membrán dochází samotnou laminací ke snížení její funkce. Na druhou stranu se zlepši odolnost vůči poškození samotné membrány.

3.4.Vlastnosti softshellových bund

Softshellové bundy se vyznačují svými vlastnostmi, jako propustnost pro vodní páry, nebo-li paropropustnost a vysoká tepelná odolnost, nebo-li tepelný odpor. Zároveň jsou softshellové bundy nepromokavé, nebo-li hydrostaticky odolné, což je udáváno parametrem vodního sloupce. Pro schopnost nepromokavosti je velice důležité podlepení švů, jelikož při technologickém zpracování dochází k jejímu porušení. Díky použitým vláknovým surovinám mají také schopnost rychle schnout. Tyto parametry jsou spíše komfortního charakteru, avšak softshellové bundy mají i další výborné vlastnosti.

Bundy jsou zhotoveny z materiálů o nízké plošné hmotnosti, proto jsou velmi pohodlné a příjemně se nosí. Také konstrukčně jsou velmi dobře zhotovené tak, že při pohybu uživateli neodkrývají záda, a to díky dostatečně prodlouženému zadnímu dílu. V neposlední řadě jsou tyto bundy zhotoveny i v moderním stylu, tudíž funkčnost materiálu je spojena s moderními prvky doby.

3.4.1. Propustnost pro vodní páry (paropropustnost)

Tento parametr podle R.A.Delljové[2] znamená *schopnost textilních materiálů propouštět vodu v podobě vodních par z prostoru omezeného daným materiálem*. Parametr je udáván výrobcem v jednotkách $g/m^2/24hod$, ovšem tyto jednotky jsou měřeny zastaralou metodou (Gravimetrická metoda), která se pro svou zdlouhavost a nepřesnost již nepoužívá. Můžeme jej změřit pomocí tzv. Skin modelu, kde základem je deska, která slouží k simulaci tepla mezi lidskou kůží a okolím, na přístroji Permetest.



Obr.3. přístroj Permetest [16]

Permetest

Permetest je založen na podstatě skin modelu, kde je měřen tepelný tok $q[w/m^2]$, který prochází povrchem desky tohoto modelu lidské kůže. Povrch je porézní a zavlhčován, což simuluje pocení člověka. Na porézní povrch je přiložen přes separační folii vzorek, který je

z vnější strany vzorku ofukován. Separační folie propouští vodní páru, ale nepropouští vodu.

Na přístroji lze odečíst dvě hodnoty: relativní paropropustnost p [%] a výparný odpor R_{et} [$\text{Pa} \cdot \text{m}^2 \cdot \text{W}^{-1}$]. Při měření paropropustnosti je měřicí deska udržována na teplotě okolního vzduchu, který je do přístroje nasáván. Obvykle je to teplota mezi $20\text{ }^{\circ}\text{C}$ - $23\text{ }^{\circ}\text{C}$. Při měření se vlhkost změní v páru, která prochází vzorkem. Na přístroji se měří nejprve bez vzorku, a poté se vzorkem. Při měření tepelného odporu není deska zavlhčována a teplota je udržována na stupni $10\text{ }^{\circ}\text{C}$ - $20\text{ }^{\circ}\text{C}$ [1]. Na technické univerzitě je přístroj v poloautomatické verzi, která hodnoty zaznamenává a vyhodnocuje současně. Veškeré měření probíhá dle normy ČSN 80 0855 Zjišťování relativní propustnosti vodních par plošnou textilií.

Přístroj svým snímačem měří relativní paropropustnost p [%], kde 100% propustnost představuje tepelný tok q_o vyvozený odparem z volné vodní hladiny, která má průměr stejný jako zkoušený vzorek. Po zakrytí hladiny zkoumaným vzorkem se tepelný tok sníží na hodnotu q_v . Platí, že [1]:

$$p = 100 (q_v/q_o) [\%] \quad (1)$$

Stanovení výparného odporu [1]:

$$R_{et} = (P_m - P_a) (q_v^{-1} - q_o^{-1}) \quad (2)$$

p relativní propustnost pro vodní páry

q_v plošná hustota tepelného toku procházející měřicí hlavicí zakrytou měřeným vzorkem [W/m^2]

q_o plošná hustota tepelného toku procházející měřicí hlavicí nezakrytou měřeným vzorkem [W/m^2]

R_{et} výparný odpor zkoušeného vzorku [$\text{m}^2 \cdot \text{Pa}/\text{W}$]

P_m nasycený parciální tlak vodní páry na povrchu měřicí hlavy [Pa]

P_a parciální tlak vodní páry ve vzduchu ve zkušebním prostoru při teplotě vzduchu ve zkušebním prostoru [Pa]

Tab. č.1 Klasifikace propustnosti pro vodní páry v obou jednotkách [1]

Ret < 6	Nad 20 000 g/m ² /24h	Velmi dobrá
Ret 6 - 13	9 000- 20 000 g/m ² /24h	Dobrá
Ret 13 - 20	5 000- 9 000 g/m ² /24h	Uspokojivá
Ret > 20	Pod 5 000 g/m ² /24h	Neuspokojivá

3.4.2. Prodyšnost

Dříve byl tento parametr charakterizován podle R.A.Delljove[2] *koeficientem, který udává, jaké množství vzduchu projde danou plochou materiálu za stanovený čas při určitém tlakovém spádu mezi oběma stranami materiálu*. Dnes platná norma ČSN EN ISO 9237 charakterizuje prodyšnost jako rychlost proudu vzduchu procházejícího kolmo skrz textilií při daných zkušebních podmínkách, ploše, tlaku a času. Prodyšnost je udávána v jednotkách [mm/s] a je měřena na přístroji FX 3300.

FX 3300

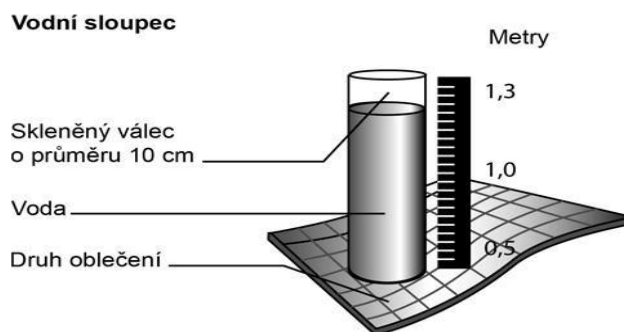
Jde o přístroj švýcarské firmy TEXTTEST AG. Princip spočívá ve vytvoření tlakového rozdílu mezi oběma povrchy měřené textilie a změření průtoku vzduchu. Měřený materiál je vložen mezi spodní desku a rameno, které zajistí svým přitlakem materiál proti posunu. Díky proudícímu vzduchu se vytvoří podtlak, který se reguluje pomocí otáčivého tlačítka na přístroji. Po správném nastavení tlakového spádu se hodnota ustálí a zaznamená se výsledná prodyšnost. Podtlak je normou doporučován 100 Pa. Měření probíhá dle normy ČSN EN ISO 9237 Zjišťování prodyšnosti plošných textilií.

3.4.3. Tepelný odpor

Tepelný odpor charakterizuje podle Hese[1] *odpor proti prostupu tepla vzorkem při definované teplotě t_m jeho jedné strany a při přenosu tepla konvekci z jeho druhé (vnější) strany do vzduchu o teplotě t_a , přičemž tepelný odpor této vnější mezní vrstvy se odečítá*. Parametr je udáván v jednotkách [m²/K/W] a lze jej změřit na přístroji Permetest, nebo na přístroji Alambeta, který je vyvinut Hesem.

3.4.4. Nepromokavost (hydrostatická odolnost)

Hydrostatická odolnost je charakterizována Hesem[1] jako *odolnost textilie proti tlaku vody působící na povrch textilie z vnější strany oděvu*. Parametr je vyjádřen v [mm] vodního sloupce a lze ho změřit na přístroji Hydrostatic Head Tester, který se nachází na technické univerzitě.



Obr.4. Vodní sloupec [17]

Hydrostatic Head Tester

Přístroj měří tlak vody, jež je úměrný výšce vodního sloupce. Tlak působí na připevněnou textilií pomocí destilované vody a stlačeného vzduchu obsaženého v hlavici zásobníku přístroje. Vzrůst tlaku je ukončen, když se na textilii objeví první tři kapky. Vše probíhá dle normy ČSN EN 20 811 Stanovení odolnosti proti pronikání vody. Zkouška tlakem vody.

3.4.5. Údržba Softshellu

Samotná údržba softshellových materiálu není nijak zvlášť náročná. V každém případě je doporučováno uživatelům řídit se pokyny a symboly, které by měly být uvedeny každým výrobcem na štítcích oděvu nebo u příbalového letáku.



Obr. 5. Symboly údržby [18]

Softshellové materiály je doporučováno prát při nízkých teplotách 30 °C- 40 °C na mírný program. Z důvodu možného poškození membrány je vhodné prát oděv naruby. Měly by být používány prací prostředky, které jsou určeny přímo pro softshell materiály. Tyto prostředky neobsahují bělidla, barviva, enzymy, změkčovadla. Nezanechávají v materiálu žádné zbytky, a díky tomu se nepoškozuje membrána ani vodoodpudivá úprava. Tyto prací prostředky se dají zakoupit v outdoorových prodejnách, nebo

v prodejnách se sportovním zbožím. U veškerých membránových materiálů je zakázáno používat k běžným pracím prostředkům aviváž, jelikož narušují vodoodpudivou úpravu.

Díky vodoodpudivé schopnosti se nepoužívá ždímací program. Stačí pouze nechat oděv odkapat. Výrobek se nesmí bělit prostředky, které uvolňují chlór. V případě nutnosti přenechat tuto záležitost odborníkům.

Jelikož je použita membrána vysoce choulostivá na mechanické poškození, nesmí se softshellové materiály sušit v bubnové sušičce. Díky vodoodpudivé úpravě to ani není nutné, softshellové materiály stačí nechat pouze odkapat.

Softshell materiál se nemačká, tudíž se žehlit nemusí. Pokud je to ovšem nutné, doporučené žehlení je povoleno při maximální teplotě žehlicí plochy 110 °C, avšak žehlení parou může způsobit poškození nevratného původu. Výrobek se nesmí chemicky čistit.

Při opakovaném pracím cyklu se použitá vodoodpudivá úprava ztrácí a lze ji obnovit pomocí impregnačních prostředků. Tyto prostředky mohou být ve formě spreje nebo vosku, který se nanáší na materiál po vyprání. Dále jsou vyráběny speciální prací prostředky, které mají v sobě přimíchané impregnační prostředky a materiál se tak impregnuje již během praní.

Na trhu je nepřeberné množství variant a značek těchto impregnačních prostředků. K dostání jsou však ve všech outdoorových prodejnách, nebo v prodejně se sportovními potřebami.

4. FIRMA TOUCHE

Firma Touche vznikla v roce 1994 v Jablonci nad Nisou pod vedením Marcely Pešatové. Zabývá se výrobou a prodejem dámského sportovního a funkčního prádla. Výrobky jsou prodávány formou dealerových pracovníků, nebo přes



internetový obchod. Dealerové pracovníci jsou **Obr.6. Logo firmy Touche [10]** převážně ženy, které předvádějí, či dříve předváděly aerobic, či jiný fitness program. Výrobky předvádějí svým cvičencům na trénincích. Kamenná prodejna není zákazníkům k dispozici, ale v případě zájmu je zde možnost zastavit se v sídle firmy, kde si výrobky mohou vyzkoušet a případně zakoupit [10]. Firma má k dispozici 10 zaměstnankyň ve výrobě, které zhotovují výrobky a 50 dealerových pracovníků.

4.1.Sortiment firmy

Od svého počátku se firma Touche zabývala výrobou oděvů na aerobic, dále na fitness a volný čas. Své výrobky šije pro jednotlivce, ale i pro skupiny na soutěže sportovních disciplín. V minulosti tato firma šila pracovní oděvy i pro Zdravotnickou záchrannou službu nebo Hasičský záchranný sbor.

V poslední době rozšířila sortiment na oblečení pro cyklisty, outdoorové oblečení, oblečení pro potápěče a těhotenská trika. Specifickou skupinou je Zumba oblečení, což jsou sportovní oděvy pro fitness nazvané podle názvu tance. Další speciální skupinou jsou batikované oděvy, které jsou nejprve ušity a následně batikovány.

Hlavní podíl výroby je soustředěn na oděvy a doplňky fitness. Ostatní výrobky, jako oblečení pro potápěče, těhotenská trika, cyklistické výrobky, softshell bundy a kabáty slouží jako doplňková výroba pro rozšíření sortimentu a cílové skupiny.

Ze sortimentu je možno vybrat bundy, trika, tílka, topy, mikiny, kalhoty dlouhé, kalhoty krátké, elastáky, ¾ kalhoty, doplňky jako šátky, čepice a ponožky. Firma Touche nepoužívá žádné polotovary. Veškeré výrobky jsou vyráběny samotnou firmou a následně prodávány. Pokud zákazníkům nevyhovuje barevné provedení, nebo velikost výrobku, je

možnost po domluvě s majitelkou zhotovení dle přání. Zákazník si zvolí barvu dle vzorníku a nechá si zhotovit oděv na míru. Firma v podstatě vyrobí jakýkoliv výrobek dle možností podle přání zákazníka.

4.1.1. Materiály

Firma pro své oděvy používá nejrůznějších materiálů od přírodních(např. bavlna) po syntetické(např. polyester, polyamid). Dále používá speciální materiály, jako jsou supplex úplety, coolmax vlákna, no wind a softshell materiál, který je předmětem této bakalářské práce. Majitelka uvádí na svých internetových stránkách, že všechny materiály jsou z 60% od českých dodavatelů.

Supplex- jedná se o úplet vyrobený z velmi jemných polyamidových vláken registrovaných firmou Invista. Výrobky z ní vyrobené jsou nemačkové, mají dobrou tvarovou stálost, nepohlcují pachy a neabsorbují vodu[24].

Coolmax- speciální mikrovláknem registrované firmou Invista. Díky speciální konstrukci vláken je výsledný výrobek nenasákový a rychle odvádí vlhkost od těla[24].

No Wind- je třívrstvá textilie složená z fleecového materiálu z polyesterových mikrovláken, který tvoří vnější vrstvu v kombinaci polyuretanové membrány a ochranné vnitřní vrstvy. Díky polyuretanové membráně je materiál vysoce větruvzdorný.

Softshell- Dodavatelem softshellových materiálů je Firma Tessuti Sport s.r.o., která však materiály sama nevyrábí, ale dováží je od Italského výrobce Pontetorto s.p.a. Tento výrobce uvádí, že materiály mají tyto parametry:

- Vodní sloupec 10 000 mm
- Paropropustnost 10 000 g/m²/24 hod
- Použita hydrofobní membrána
- Složení materiálu: 42%PA/38%PL/9%PU/11%EA

Dané parametry deklarované výrobcem budou zjišťovány vhodným experimentem v praktické části této bakalářské práce.

4.1.2. Softshell materiál

Firma Touche vyrábí ze softshellového materiálu pouze bundy a kabáty. Bundy jsou vyráběny v jednoduchém střihu s límcem a kapucí. Kapuce je nastavitelná. Na předním díle jsou dvě kapsy se zdrhovadlem. Po levé straně ve švu je upevněn štítek s logem firmy Touche. Barevné kombinace jsou voleny ve dvou barvách, kde celý díl se skládá z jedné barvy a po stranách v bocích je pruh jiné barvy. Specifické barevné provedení nabízí firma Touche v podobě plamenového vzoru. Bunda je bílé barvy, kde od spodního dílu oděvu a konců rukávů se linou červené plameny.

Kabáty firmy Touche jsou vyráběny také v jednoduchém střihu s prodlouženou délkou, kde v předu, jsou voleny dvě kapsy. Kabáty mají nastavitelnou kapuci. Stejně jako u bund je po levé straně ve švu upevněn štítek s logem firmy. Barevné provedení kabátů je pouze v jedné barvě a to ve fialové, nebo modré.

Pokud zákazníkovi nevyhovují dané barevné kombinace, může si po domluvě s majitelkou firmy zvolit své barevné provedení dle možnosti výběru. Veškeré bundy a kabáty jsou nabízeny ve velikostech XS- xsmall, S-small, M-medium, L-large, XL- xlarge. Cena těchto výrobků se pohybuje mezi 1500,-Kč-2500,-Kč.



Obr. 7 Plamenový vzor [10]

5. TVORBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Strategií obecně se rozumí určité schéma postupů, které vyjadřuje, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů. Podle Švandové[11] strategie podniku obsahuje:

Strategické cíle- stavy, jichž má být na konci strategického období dosaženo.

Strategické operace- činnosti, jimiž má být dosaženo strategických cílů.

Strategické období- období, pro něž je strategie zpracována.

5.1. Marketingové strategie

K dosažení marketingových cílů se používají čtyři základní marketingové strategie, kde každá má návaznost na marketingový mix 4P: Výrobová strategie (Product), Distribuční strategie (Place), Cenová strategie (Price) a Komunikační strategie (Promotion). K praktickému řešení poslouží převážně distribuční a komunikační strategie, proto budou detailně zpracovány pouze tyto dvě[11,12,13].

5.1.1. Výrobová strategie

Veškeré rozhodování této strategie se prolíná do úvahy o výrobku. Rozhoduje se zde o výrobních technologiích, tvorbě a údržbě distribučních kanálů, výběru a školení pracovníků. Důležitým faktorem při vytváření strategií pro individuální výrobky je životní cyklus výrobku, který charakterizuje průběh budoucího vývoje. Životní cyklus výrobku popisuje tzv. S-křivka, která vykazuje etapy. Zavádění, růst, zralost a úpadek. Proto se výrobové strategie rozdělují na strategie při zavedení výrobku, strategie v etapě růstu, strategie v etapě zralosti a strategie v etapě úpadku[11,12,13].

5.1.2. Cenová strategie

Strategie, kde se volí stanovení ceny, jelikož cena má důležitý dopad na zisk, někdy i ovlivní celý marketingový mix. Cenové strategie se opět rozdělují, jestliže je výrobek nově zavedený na trh, nebo jestli je výrobek velmi podobný konkurenčním firmám[11,12,13].

5.1.3. Distribuční strategie

Základem distribučních strategií je vytvoření, co nejefektivnějšího přesunu mezi výrobcem a zákazníkem, aby se výrobek dostal k zákazníkovi ve správnou dobu, na správném místě a ve správném množství. Na distribuční strategie má vliv mnoho faktorů jako druh výrobku, druh zákazníka, vzdálenost od zákazníka, nároky na služby ze strany zákazníka, použité dopravní prostředky a mnoho dalších. Tyto strategie se dělí na čtyři základní:

Strategie intenzivní distribuce- strategie, která je zaměřena na maximálním tržním rozšíření, prodeje pomocí co největšího počtu distributorů. Používá se pro zboží časté spotřeby (potraviny, drogerie, noviny,...), nakupované v malém množství.

Strategie exkluzivní distribuce- jedná se o strategii prodeje prostřednictvím velmi omezeného počtu distributorů. Používá se u velmi drahého, luxusního zboží, jedinečného výrobku.

Strategie selektivní distribuce- strategie, která je tzv. mezistupněm intenzivních a exkluzivních distribucí. Zboží je prodáváno více distributory. Jedná se o zboží dlouhodobé spotřeby (obuv, elektronika, oděvy,...)

Strategie přímého prodeje- Distribuční cestu tvoří pouze prodejní zástupce, nebo dealer, který prodává výrobek konečnému zákazníkovi. Výhodou je, že díky osobnímu kontaktu se zákazníkem ví okamžitě jeho reakci, a může tak rychle reagovat. Používá se u zboží náročné na komunikaci, u kterého je potřeba vysvětlení či předvedení funkcí[11,12,13].

5.1.4. Komunikační strategie

Komunikační strategie využívá a kombinuje nástroje jako je reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations a v jejich rámci, vytváří dané strategie. Cílem těchto strategií je seznámit zákazníky s produkty, přesvědčit je o nákupu a vytvořit si tak své věrné zákazníky.

Reklama- placená forma komunikace, jejímž cílem je zákazníka informovat o produktech a ovlivnit zákazníky k jejich koupi. Reklamy mohou být televizní, novinové, internetové a mnoho dalších.

Osobní prodej- prodej zaměřen ke komunikaci tváří v tvář se zákazníkem. K této formě prodeje je velice důležité mít zkušený personál.

Podpora prodeje- jedná se o krátkodobé podněty a stimuly k nákupu či prodeji zboží patří sem např.: vzorky, kupóny, ochutnávky či slevy.

Public relations- neosobní forma komunikace, jejímž cílem je vyvolat kladný postoj k podniku a tím stimulovat prodej.

Komunikační strategie se dále dělí na dílčí strategie:

Strategie protlačování (Push)- tato strategie je zaměřena na osobní prodej a podporu prodeje. Používají se nástroje jako obchodní slevy a příspěvky na společnou reklamu.

Strategie protahovací (Pull)- strategie zaměřena na reklamu. Cílem je zvýšení poptávky zákazníka, který vyvine tlak na distribuční cestu.

Strategie přímý marketing- snahou této strategie je uskutečnit přímý neosobní prodej zákazníkům formou poštovní nabídky, katalogu, telefonu, nabídky v časopisu a mnoho dalších[11,12,13].

Praktická část

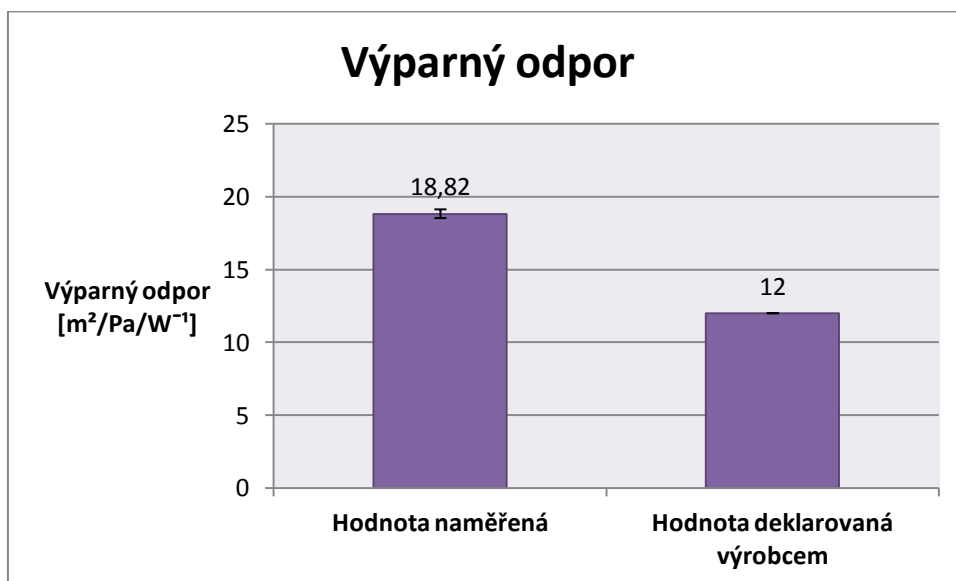
6. MĚŘENÍ PARAMETRŮ DEKLAROVANÝCH VÝROBCEM

6.1. Propustnost pro vodní páry

Měření vzorků probíhalo na přístroji Permetest umístěném na katedře hodnocení textilií. Veškeré měření bylo provedeno 10x pro přesnost výsledků. Naměřené hodnoty byly následně vyhodnoceny pomocí průměru, směrodatné odchylky a intervalu spolehlivosti. Průměrná hodnota a chybové úsečky získané z intervalu spolehlivosti byly zaneseny do grafu.

Tab č.2 Výsledky měření [vytvořeno autorem]

	Relativní propustnost vodních par [%]	Výparný odpor [$\text{m}^2/\text{Pa}/\text{W}^{-1}$]
Průměrná hodnota	21,25	18,82
Směrodatná odchylka	0,35	0,49
Interval spolehlivosti	< 21,06; 21,44>	<18,52; 19,12>



Graf č.1. Měření výparného odporu [vytvořeno autorem]

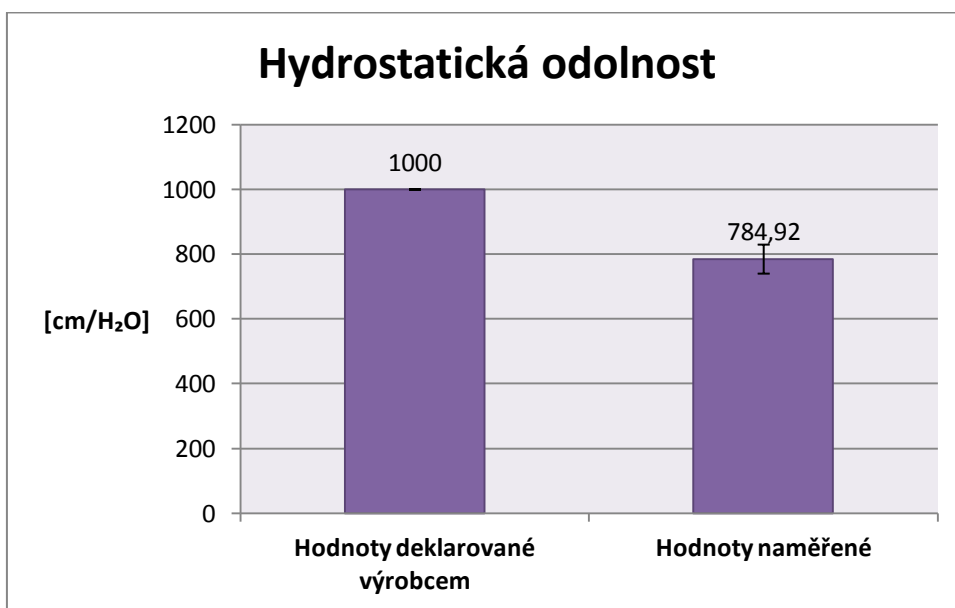
Dle výrobce má měřený materiál propustnost vodních par hodnotu 10 000 $\text{g}/\text{m}^2/24\text{h}$, což dle tabulky č. 1 odpovídá hodnotě $\text{Ret } 12 [\text{m}^2.\text{Pa}/\text{W}^{-1}]$, přičemž tato hodnota je brána jako dobrá. Avšak hodnota naměřená na přístroji Permetest je $\text{Ret } 18,82 [\text{m}^2.\text{Pa}/\text{W}^{-1}]$, což by dle tabulky č.1 odpovídalo hodnotě okolo 6 000 $\text{g}/\text{m}^2/24\text{h}$. Je patrné, že naměřené hodnoty neodpovídají hodnotám deklarovaným výrobcem.

6.2. Hydrostatická odolnost

Měření hydrostatické odolnosti probíhalo na přístroji Hydrostatic Head Tester umístěném též na katedře hodnocení textilií. Naměřeno bylo 5 vzorků, jejichž hodnoty byly následně vyhodnoceny pomocí průměru, směrodatné odchylky a intervalu spolehlivosti stejně, jako u předchozího měření relativní paropropustnosti a výparného odporu. Průměrná hodnota a chybové úsečky byly zaneseny do grafu.

Tab č.3 Výsledky měření [vytvořeno autorem]

	Hydrostatická odolnost [cm/H ₂ O]
Průměrná hodnota	784,92
Směrodatná odchylka	51,08
Interval spolehlivosti	<829,69; 740,15>



Graf č.2 Měření hydrostatické odolnosti [vytvořeno autorem]

Výrobce uvedená hodnota vodního sloupce je 1000 cm/ H₂O, avšak naměřená hodnota je 784,92 cm/ H₂O. Deklarované hodnoty neodpovídají naměřeným hodnotám.

7. DOTAZNÍK

Marketingový průzkum trhu byl proveden formou dotazníku, který měl zjistit nákupní chování zákazníků, zda rozumí parametrům, jako prodyšnost, paropropustnost, vodní sloupec a je-li pro ně důležité tyto parametry znát. Dále byly zjišťovány kritéria, dle jakých si bundy vybírají a jaký typ nákupu preferují. Hlavní část tvoří otázky na „softshellové“ bundy, jestli vědí zákazníci, co tento pojem znamená a mají s ním nějaké zkušenosti, a zda přímo znají firmu Touche, která tyto bundy vyrábí. Dotazník byl proveden v lokalitě Jablonec nad Nisou a Liberec, kde tato firma působí. Respondenti byli vybíráni náhodně v ulicích obou center měst. Dotazník se nachází v příloze č.1.

7.1.Koncepce dotazníku

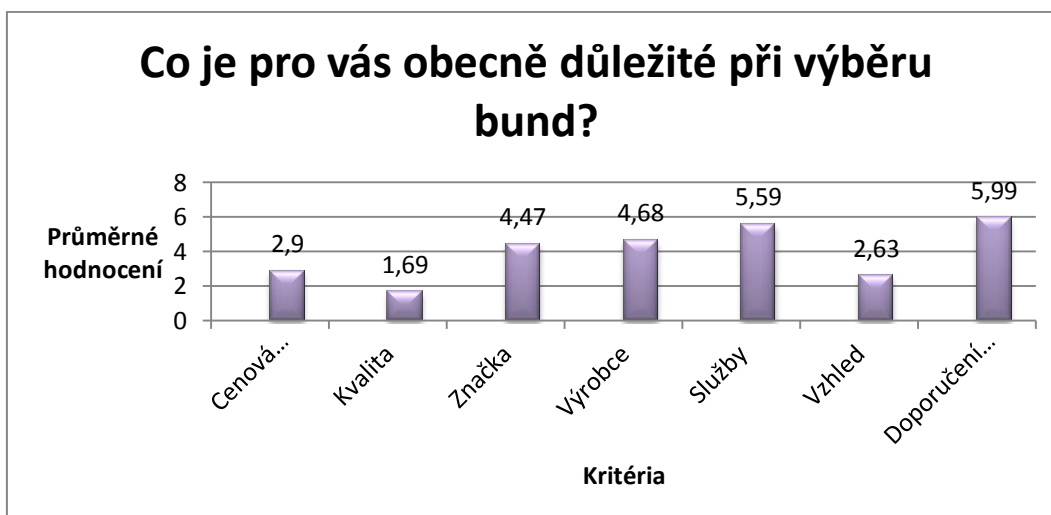
Dotazník je vytvořen písemnou formou a otázky jsou uspořádány tak, aby byly logicky srozumitelné, jasné a měly určitý sled. Jsou zde použity otázky uzavřené-dichotomické, kde dotazovaný má možnost zvolit ze dvou odpovědí ano/ne. V dalších otázkách je využito šalovací techniky stupňového řazení, kde si dotazovaný vytváří pořadí vlastností dle jeho preference. Dále jsou použity otázky otevřené, kde dotazovaný volí jakoukoliv odpověď. V neposlední řadě jsou použity otázky klasifikační, které respondenty začlení do skupin dle věku, pohlaví, atd. Předpokládaný čas vyplnění tohoto dotazníku je pět minut.

7.2.Vyhodnocení dotazníku

Výzkumu se účastnilo celkem 100 respondentů, žijících ve městech Jablonec nad Nisou a Liberec. Převahu respondentů tvořilo 64 žen. Nejvíce byla zastoupena věková kategorie 26-39 let, a to 39 respondentů.

Otázka č.1 Co je pro vás obecně důležité při výběru bund?

Dotazovaní měli vytvořit pořadí kritérií, která jsou pro ně důležitá při výběru bund. Jednička sloužila pro nejvíce upřednostňované kritérium, kdežto sedmička sloužila pro nejméně upřednostňované kritérium. Na otázku odpovědělo všech 100 respondentů v zastoupení všech věkových kategorií.

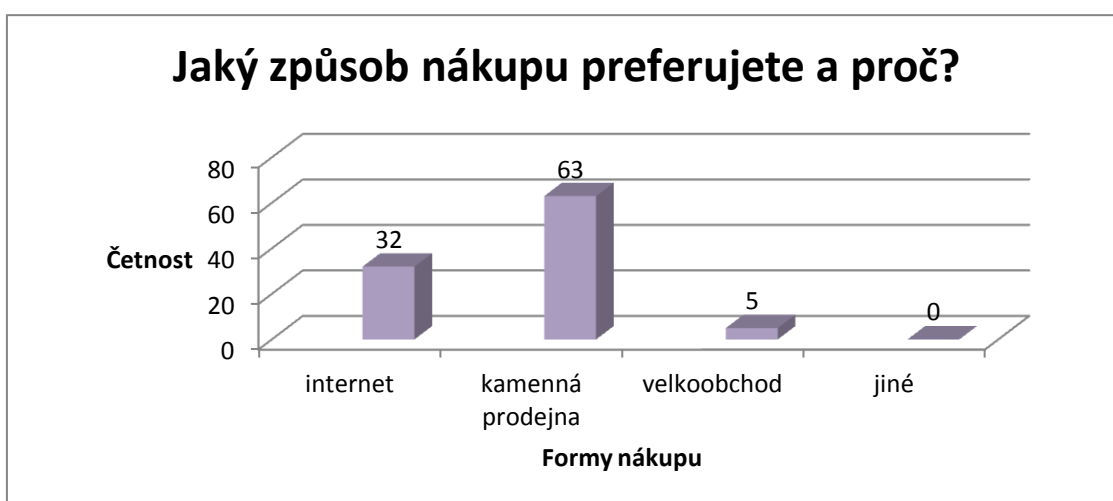


Graf č.3. Co je pro Vás obecně důležité při výběru bund? [vytvořeno autorem]

V grafu je znázorněn průměr závažnosti jednotlivých kritérií označený respondenty. Při nákupu bund si respondenti hledí nejvíce kvality výrobku a vzhledu. Neméně důležitým kritériem je cenová úroveň bund a značka. Nejméně důležitými kritérii jsou výrobce, služby zahrnující reklamace, vrácení peněz a jiné. Respondenti dbají nejméně na doporučení od svých známých. Z této otázky vyplývá, že při nákupu a výběru bund není u respondentů na prvním místě cena, ale hodnotí bundy dle kvality.

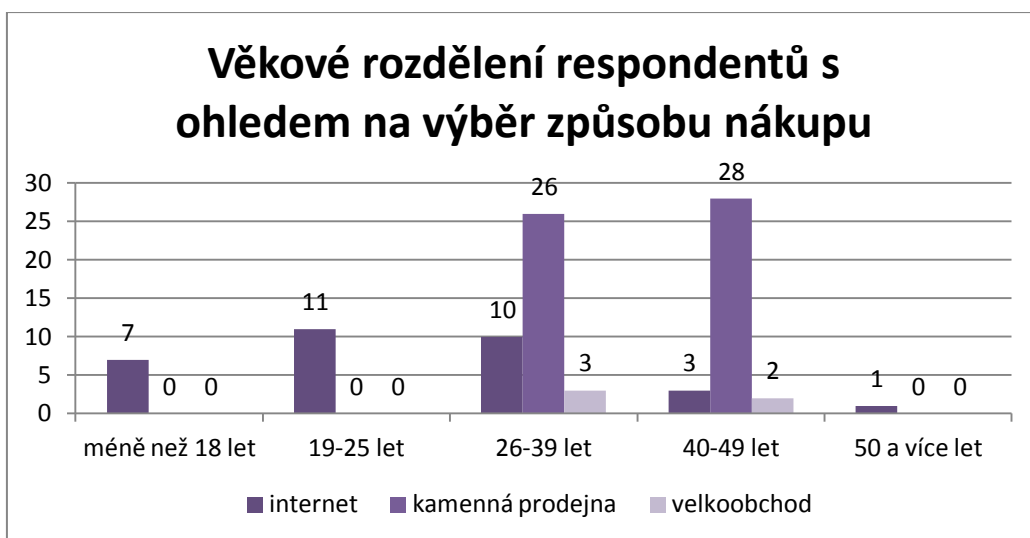
Otázka č.2 Jaký způsob nákupu preferujete a proč?

Respondenti měli vybrat jednu z odpovědí a napsat důvod, proč volí právě danou prodejnu.



Graf č.4 Jaký způsob nákupu preferujete a proč?[vytvořeno autorem]

Nejvíce preferovaným způsobem nákupu je kamenná prodejna, kterou zvolilo 63 dotazovaných. Z nichž na otázku proč preferujete vybraný způsob, 51 dotazovaných uvedlo jako odpověď možnost vyzkoušení výrobků. Zbylých 12 respondentů uvedlo důvody jako jednodušší reklamace, možnost odborné pomoci obsluhy. Dalším způsobem nákupu je internet, který volilo 32 respondentů. Naprosto všichni respondenti se shodli na odpovědi, proč zvolili tento způsob. Jejich odpověď je dostupnost. Velkoobchod, jako způsob nákupu zvolilo pouze 5 respondentů s důvodem nejnižších cen.



Graf č.5 Věkové rozdělení při výběru způsobu nákupu [vytvořeno autorem]

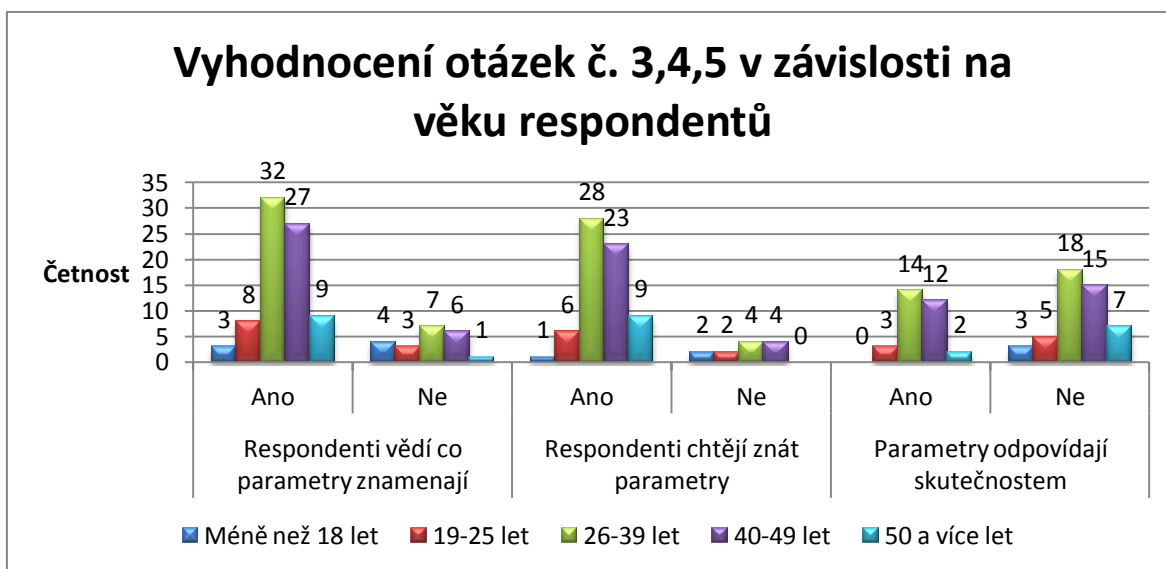
U výběru způsobu nákupu s ohledem na věk respondentů je vidět patrný rozdíl. Zatímco skupina mladších respondentů dává přednost internetovému nákupu z pohodlí domova, skupina středního a staršího věku volí spíše klasický způsob nákupu v kamenné prodejně.

Otázka č.3 Víte, co parametry jako paropropustnost, vodní sloupec, prodyšnost znamenají?

Tato otázka slouží pro rozřazení respondentů pro další otázky č. 4 a č. 5

Otázka č.4 Je pro Vás důležité tyto parametry znát?

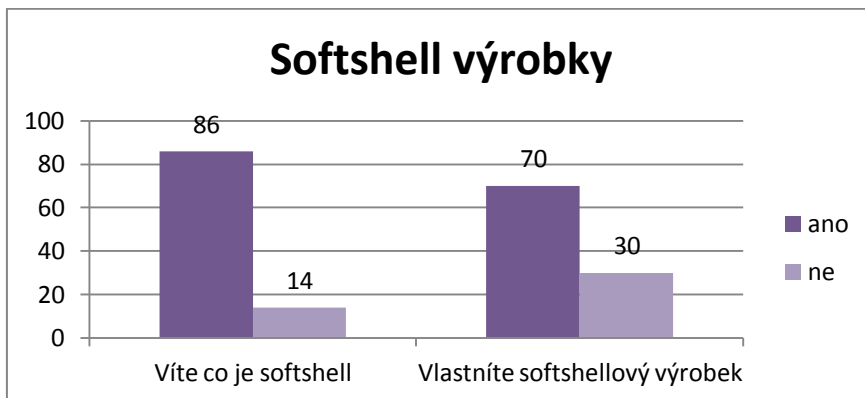
Otázka č.5 Myslíte si, že udávané parametry odpovídají skutečností?



Graf č.6 vyhodnocení otázek 3,4,5 [vytvořeno autorem]

U otázky, zda respondenti vědí, co znamenají parametry paropropustnost, vodní sloupec a prodyšnost uvedlo 79 respondentů odpověď ano. Avšak problémem je nepodložené tvrzení zda dotazovaní skutečně vědí, či se jen domýšlí o definici těchto parametrů. Pro vyhodnocení tohoto dotazníku je bráno tvrzení za skutečné. Největší zastoupení dotazovaných činí kategorie 26-39 let a 40-49 let, z nichž absolutní většina tvrdí, že parametry znají. Kdežto skupina dotazovaných mladších jak 18 let spíše parametry neznají. K vyhodnocení otázky zda je pro respondenty důležité parametry znát nejsou započítáváni ti, kteří označili v otázce č. 3, odpověď ne. Tudíž ze 79 respondentů je pro 67 z nich důležité znát parametry při výběru bund, což souvisí se skutečností, že právě tyto respondenti uvedli v první otázce kvalitu na předních příčkách svého kritéria při všeobecném výběru bund. Z těchto 67 uvedlo 43 dotazovaných kvalitu na prvním místě. Na druhém místě ji uvedlo 17 respondentů a na třetím pouze 7 z nich. K vyhodnocení otázky, zda si respondenti myslí, že udávané parametry odpovídají skutečností, jsou započtení ti, kteří označili v otázce č.3, odpověď ano. Většina respondentů nevěří skutečností udávaných parametrů. Dotazovaní věkové kategorie méně než 18 a kategorie 50 a více let se téměř shodly na odpovědi ne. Avšak u dalších věkových kategorií jsou výsledky rozdělené téměř na polovinu.

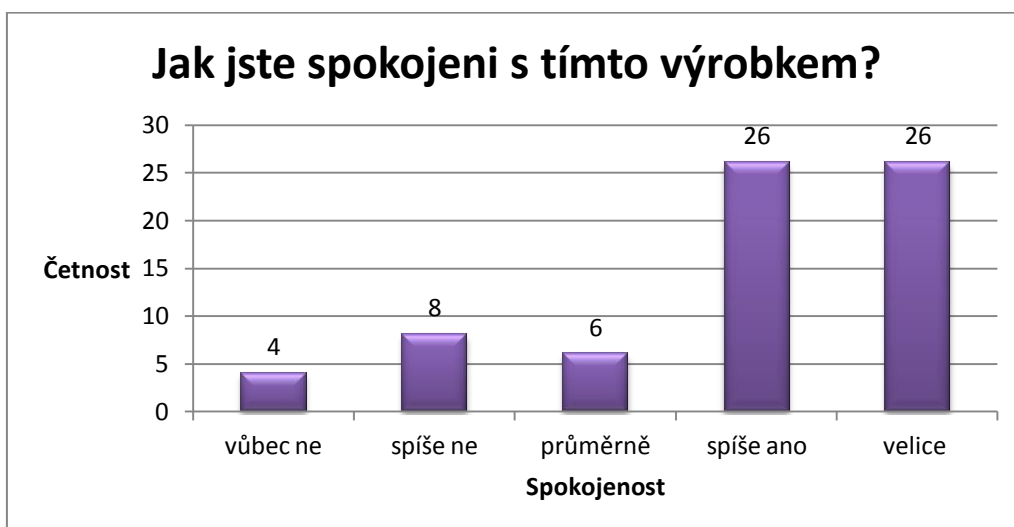
Otázka č.6 Víte, co je to softshell? a Otázka č.7 Vlastníte nějaký softshellový výrobek?



Graf č. 7 Softshell výrobky [vytvořeno autorem]

Tyto dvě otázky slouží pouze k rozřazení respondentů pro další otázku. 30 respondentů nemá zkušenosti se softshell výrobky, tudíž nejsou v otázce č. 8 započteny.

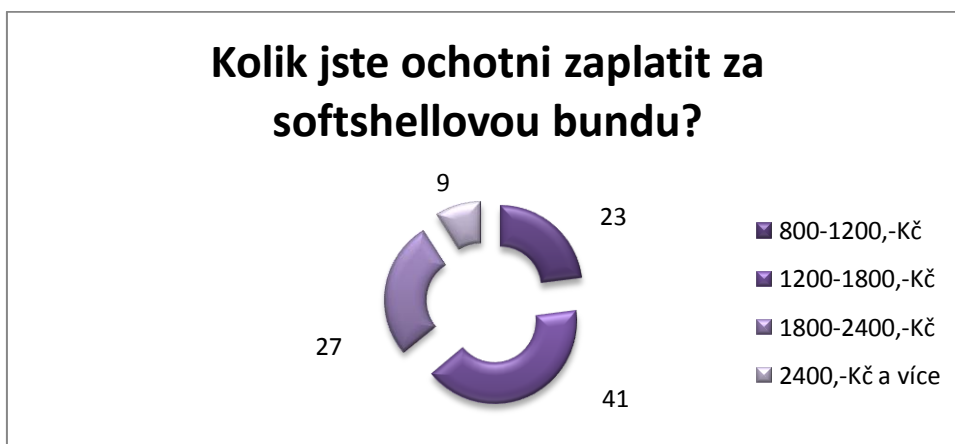
Otázka č.8 Jak jste spokojeni s těmito výrobky?



Graf č.8 Jak jste spokojeni s tímto výrobkem? [vytvořeno autorem]

U této otázky respondenti hodnotili vztah k danému výrobku. Byla na výběr škála od 1 do 5, kde 1 znamená, že s výrobkem nejsou vůbec spokojeni. Postupně se škála zvyšuje k 5, což znamená, že jsou respondenti s výrobkem velice spokojeni.

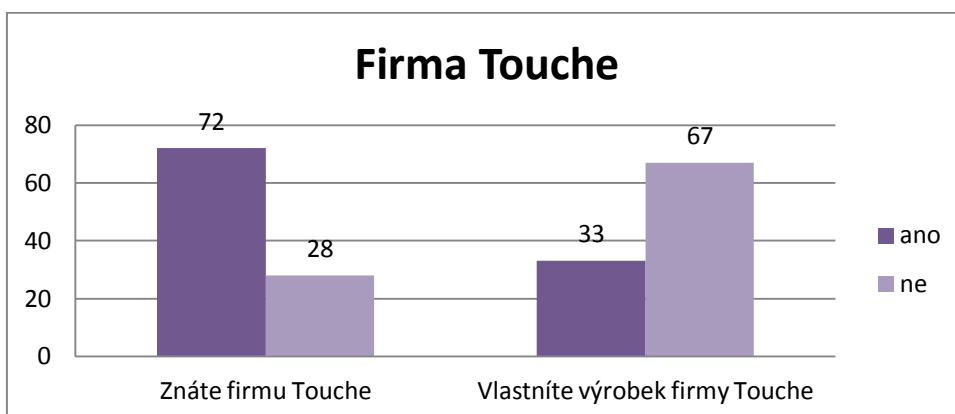
Otázka č.9 Kolik jste ochotni zaplatit za softshellovou bundu?



Graf č.9 Kolik jste ochotni zaplatit za softshellovou bundu? [vytvořeno autorem]

Dotazovaní měli na výběr ze čtyř možností intervalů cen, kolik jsou ochotni zaplatit za softshellovou bundu. Největší skupina dotazovaných, činící 41 respondentů, je za softshellovou bundu ochotna zaplatit 1200 až 1800,-Kč. 27 dotazovaných je ochotna zaplatit cenu v intervalu 1800-2400,-Kč, což je cena, která se u softshellových bund pohybuje. Další skupinou jsou respondenti, kteří vybrali interval 800-1200,-Kč. Tyto respondenti v předchozích otázkách uvedli, že neví, co znamená softshell, tudíž nemají ponětí, kolik taková bunda stojí. Poslední skupinou je 9 respondentů, kteří v první otázce u výběru kritérií bund označili kvalitu na prvním místě a jsou ochotni zaplatit za softshellovou bundu 2400,-Kč a více.

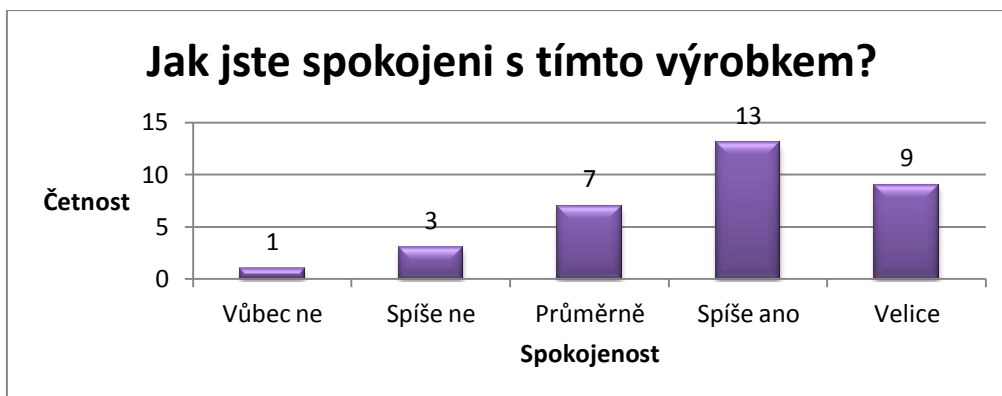
Otázka č.10 Znáte firmu Touche? a Otázka č. 11 Vlastníte některý softshellový výrobek firmy Touche?



Graf č.10 Firma Touche? [vytvořeno autorem]

Otázky č.10 a 11 slouží opět k rozřazení respondentů pro následující otázku. Ačkoliv většina dotazovaných firmu Touche znají, pouze 33 z nich vlastní softshellový výrobek od zmíněné firmy.

Otázka č. 12 **Jak jste spokojeni s tímto výrobkem?**

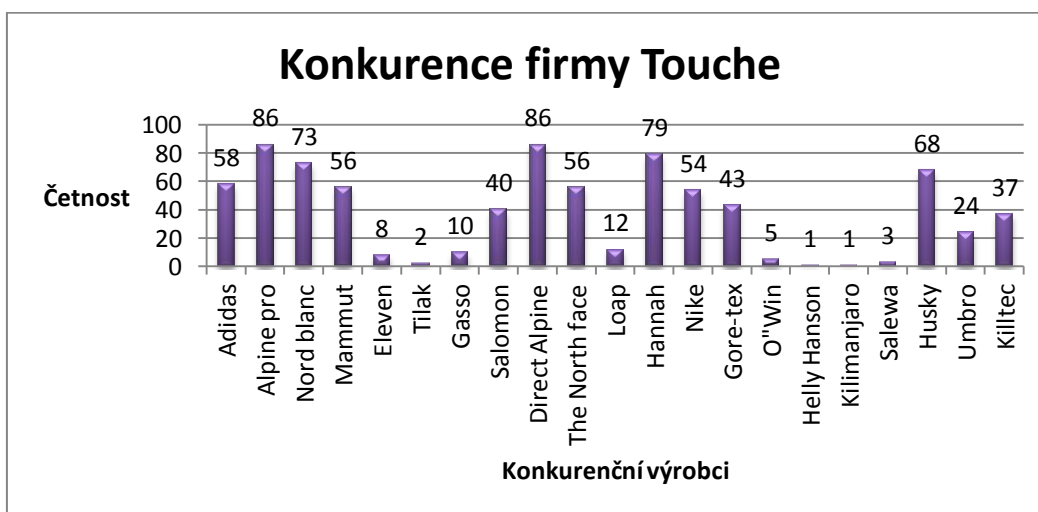


Graf č.11 Jak jste spokojeni s tímto výrobkem? [vytvořeno autorem]

Otázku hodnotili pouze respondenti, kteří výrobek vlastní, což činí 33 dotazovaných. Postup hodnocení je stejný, jako u otázky č.8, kde respondenti hodnotili vztah k danému výrobku.

Otázka č. 13 **Jaké znáte konkurenční firmy?**

Tato otázka slouží převážně k další části této práce, kde je provedena analýza SWOT, konkurenčních výrobců firmy Touche.



Graf č.12 Konkurence firmy Touche [vytvořeno autorem]

Respondenti měli uvést alespoň 3 jiné výrobce softshellových bund, které je napadnou. 14 respondentů, kteří nevědí, co je to softshell neuvedlo svou odpověď. Zbylých 86 vypsalo konkurenční výrobce. Někteří napsaly pouze jednoho, či dva, jiní naopak vypsaly pět až šest. V grafu jsou vypsání všichni zmínění výrobci s četností, kolikrát byl tento výrobce uveden. Dle dotazovaných, je nejznámějším výrobcem Alpine pro a Direct Alpine. Často zobrazovaní jsou také Nord Blanc, Husky, Hannah a mnoho dalších.

7.3.Celkový výsledek dotazníku

Již u první otázky je překvapením, jak respondenti hodnotili kritéria při nákupu bund. Ukázalo se, že respondentům záleží na kvalitě materiálu, což je velkým přínosem pro české výrobce, přestože je náš trh zavalen nekvalitním zbožím od čínských dodavatelů. Tato informace je velmi důležitá i pro firmu Touche, která si zakládá na kvalitě svých materiálů.

I v době, kdy technologie internetu je velice rozsáhlá a dostupná, respondenti stále raději nakupují v kamenné prodejně. Přesto, že nakupování přes internet je velice rychlé a pohodlné, dokonce mají i větší výběr zboží, respondenti stále raději nakupují v kamenných prodejnách. Hlavním důvodem je možnost vyzkoušení zboží, což bohužel na internetu nejde. Jelikož firma Touche nevlastní kamennou prodejnu, je pro ni tato informace bohužel záporná.

Ohledně softshellových materiálů, výsledky dopadly velmi kladně. Ukázalo se, že tyto výrobky jsou u respondentů známé a velice oblíbené. Zkušenosti s tímto výrobkem byly hodnoceny převážně kladně, což potvrzuje názory výrobců na internetu, že softshell je fenoménem dnešní doby.

Ovšem se softshellovými výrobky firmy Touche většina respondentů zkušenosti nemá, což je potřeba změnit a je nutné zlepšit postavení firmy na trhu. V další části této bakalářské práce jsou navržena opatření, která by vedla ke zlepšení této situace.

8. ZMAPOVÁNÍ KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ

Zmapování konkurenčního prostředí firmy Touche bylo provedeno pomocí SWOT analýzy. V dotazníku u otázky č.13 byli zjišťovány firmy, které jsou dle respondentů konkurencí pro firmu Touche. Ze zaznamenaných, přímou konkurencí však lze považovat pouze firmy Gasso, Eleven a Alpine Pro. Ostatní zmíněné firmy nemohou být konkurentem firmy Touche z důvodů jiných cílových zákazníků, většina z nich pouze výrobky prodávají, nikoliv vyrábějí. Zjišťována byla analýza vnitřního prostředí, kam patří silné a slabé stránky podniku. Dále pak analýza vnějšího prostředí, kam jsou řazeny příležitosti a hrozby podniku, které mohou nastat. Analýza SWOT byla vypracována i pro firmu Touche.

K respondenty zvoleným konkurentům Gasso, Eleven a Alpine Pro je vhodné připojit firmu Mirka Sport, která je dlouhá léta známá. Analýza SWOT je vypracována pro každou z firem zvlášť a následně jsou porovnány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby vzájemně mezi sebou.

8.1. SWOT analýza pro firmu Touche

Tab č.4 Swot analýza firmy Touche [vytvořeno autorem]

Silné stránky (strengths)	Slabé stránky (weaknesses)
Kvalitní materiály, zakázková výroba, stálí zákazníci, rychlé dodání k odběratelům	Vysoká konkurence, chybějící kamenné prodejny, žádné marketingové tahy
Příležitosti (opportunities)	Hrozby (threats)
Vývoj nových výrobků, nový segment zákazníků, nový trh, zvýšení zisku	Zvýšení DPH, příliš vysoká konkurence, nové technologie, ekonomická krize

8.2. SWOT analýza pro konkurenční firmy

Z uvedených 21 konkurenčních výrobců v otázce č.13 byly vybrány pouze firmy Alpine Pro, Gasso a Eleven. Konkurenční firmou je považována i firma Mirka Sport, ačkoliv nebyla vybrána respondenty, je přímým konkurentem firmy Touche.

Tab č.5 Swot analýza Alpine Pro [vytvořeno autorem]

Silné stránky (strengths)	Slabé stránky (weaknesses)
Letitá známost, velká dostupnost, mnoho kamenných prodejen, široký sortiment, působení na zahraničním trhu, vysoké zisky	Vysoká konkurence na trhu, zakázková výroba
Příležitosti (opportunities)	Hrozby (threats)
Vývoj nových výrobků, nové image výrobků, nový segment zákazníků	Zvýšení DPH, vysoká konkurence, nové technologie, ekonomická krize

Alpine Pro je česká firma, která vyrábí a distribuuje sportovní a outdoorové oblečení, vybavení a obuv. Vlastní přes 200 prodejen po celé České Republice. Firma působí nejen na Českém trhu, ale i na Slovenském, Polském, Maďarském, Italském, Řeckém, Francouzském, atd.[25].

Je patrné, že firma Alpine Pro má obrovskou výhodu v tom, že její jméno a pověst jsou známy a to nejen u nás na českém trhu, ale i v zahraničí. Kdežto firma Touche tuto vlastnost postrádá. V dotazníku sice firmu Touche velká většina dotazovaných znala, avšak dotazník byl proveden v místě působení firmy. Nevíme, zda by byla takto známá i v jiném městě např. v Praze. Velice silnou stránkou pro Alpine Pro je dostupnost. Oproti firmě Touche má své kamenné prodejny skoro ve všech větších městech ČR. Další silnou stránkou konkurence oproti firmě Touche jsou vysoké zisky, což umožňuje vynaložit větší obnos zisku pro reklamu, či jiné prostředky k podpoře prodeje a slevy. Díky vysokému zisku má větší možnosti pro výběr dražších a kvalitnějších materiálů, nebo strojů pro výrobu.

Naopak velmi silnou stránkou firmy Touche je možnost výroby na zakázku dle přání a potřeb zákazníka, což zaručuje originalitu modelu. Alpine pro vyrábí své oděvy ve velkovýrobnách a nevyplatilo by se jí vyrábět po jednom kuse. Díky malému množství výroby je zhotovení a dodání k zákazníkovi rychlé.

Další slabou stránkou firmy Touche je marketing. Firma nepoužívá žádných reklamních prostředků ani prostředků k podpoře prodeje. Jedinou její reklamou jsou

výrobky, jež nosí cvičenci zmíněných fitness programů a jsou tak viděny na akcích typu závody, dobročinné akce, apod.

Tab č.6 Swot analýza Gasso [vytvořeno autorem]

Silné stránky (strengths)	Slabé stránky (weaknesses)
Zakázková výroba, dobré jméno a pověst, stálí zákazníci, kamenná prodejna	Vysoká konkurence
Příležitosti (opportunities)	Hrozby (threats)
Vývoj nových výrobků, nový segment zákazníků, nový trh, zvýšení zisku	Zvýšení DPH, příliš vysoká konkurence, nové technologie, ekonomická krize

Firma Gasso působí v Jablonci nad Nisou již 10 let. Zabývá se výrobou a prodejem sportovního a outdoorového zboží převážně pro děti a sportovní oddíly[26].

Silnou stránkou firmy Gasso oproti firmě Touche je dostupnost kamenné prodejny. Stejně tak jako u firmy Touche je možnost zakázkové výroby, kde je výrobek ušit zákazníkovi přímo na míru. Další silnou stránkou je širší sortiment v oblasti softshellových výrobků. Krom bund je možnost výroby vest a kalhot ze softshellového materiálu.

Vysoká konkurence na trhu je stejně tak slabou stránkou i pro firmu Gasso.

Tab č.7 Swot analýza Eleven [vytvořeno autorem]

Silné stránky (strengths)	Slabé stránky (weaknesses)
Zakázková výroba, stálí zákazníci, široký sortiment, známost firmy, působení na zahraničním trhu	Vysoká konkurence, vyšší ceny softshell bund, kamenná prodejna
Příležitosti (opportunities)	Hrozby (threats)
Vývoj nových výrobků, nový segment zákazníků, nový trh, zvýšení zisku	Zvýšení DPH, příliš vysoká konkurence, nové technologie, ekonomická krize

Jablonecká firma Eleven působí na trhu již 8 let. Z počátku byla výroba věnována oděvům pro cyklistiku, dnes je však sortiment rozšířen o oděvy pro další druhy sportů a volný čas[27].

Silnými stránkami firmy Eleven jsou opět možnost zakázkové výroby, široký sortiment a znalost jména. Stejně jako firma Alpine Pro i Eleven působí na zahraničním trhu.

Slabou stránkou firmy Eleven je dostupnost kamenné prodejny. Zákazníci si mohou zboží vyzkoušet v místě výroby a následně zakoupit. Další možností vyzkoušení je u příležitostí promo akcí, jejichž termíny má firma Eleven na internetových stránkách.

Tab č.8 Swot analýza Mirka Sport [vytvořeno autorem]

Silné stránky (strengths)	Slabé stránky (weaknesses)
Dobré jméno a pověst, stálí zákazníci, kamenná prodejna, široký sortiment, zakázková výroba	Vysoká konkurence
Příležitosti (opportunities)	Hrozby (threats)
Vývoj nových výrobků, nový segment zákazníků, nový trh, zvýšení zisku	Zvýšení DPH, příliš vysoká konkurence, nové technologie, ekonomická krize

Výroba Firmy Mirka Sport byla zahájena již v roce 1993 v Hrádku nad Nisou. Sortiment je věnován sportům jako aerobic, fitness, zumba, yoga, pilates, volný čas a spousta dalším fitnessovým sportům[28].

Silnou stránkou firmy Mirka Sport je kamenná prodejna, široký sortiment a dobré jméno firmy. Stejně jako firma Touche, nabízejí možnost šití na zakázku.

Příležitosti jsou pro firmu Touche i pro konkurenční výrobce velice podobné. Každý výrobce má možnost vytvářet nové inovativní výrobky, dávat jim novou image, nebo je nějakým způsobem zdokonalovat. Další možností pro výrobce může být také vytvoření nového segmentu zákazníků, který rozšíří stávající segment, nebo ho může zcela nahradit. Samozřejmostí je i příležitost zvýšení zisku. Jestliže se firmám podaří přilákat nové zákazníky, vzroste poptávka, odběr výrobků a tím zmíněný zisk.

Hrozby jsou také pro všechny výrobce stejné. Pokud se zvýší inflace, clo nebo DPH, ceny materiálu porostou a výrobci oděvů budou muset zdražovat, tím se ohrozí nákup jejich výrobků. Hrozbou pro výrobce se může stát vyvinutí nové technologie. Další velkou hrozbou je ekonomická krize, kde výrobci musejí jít s cenami dolů a výrazně se snižují zisky. V neposlední řadě je vysoká hrozba konkurence. Na trhu je nepřeberné množství konkurenčních firem, které přicházejí s novými technologiemi a materiály. Velkou hrozbou pro české výrobce jsou tržnice.

Mezi konkurencí není snadné se pro malou firmu jako je firma Touche udržet na stávajícím trhu, avšak pokusem najít řešení, která mohou pomoci udržet se, či posunout se o krok vpřed se zabývá další část této bakalářské práce, kde budou popsány návrhy pro zlepšení postavení firmy na trhu.

9. NÁVRH NA ZLEPŠENÍ POSTAVENÍ FIRMY TOUCHE NA TRHU

V poslední části této bakalářské práce je návrh na zlepšení postavení firmy Touche na trhu. Je zde popsáno několik nápadů, které by mohly pomoci zlepšit stávající situaci. Tato opatření budou předložena firmě Touche a záleží na ní, zda některé z nich použije či nepoužije.

9.1. Internetové stránky

Prvním krokem by byla celková změna internetových stránek. Velmi silnou stránkou firmy Touche je možnost zakázkové výroby, což však nikde na internetových stránkách není uvedeno. Potencionální noví zákazníci se tak nemají šanci tuto důležitou informaci dozvědět. Tato informace by měla být viditelná ihned na první stránce, kam se zákazníci dostanou, popřípadě v sekcích jednotlivých oděvů.

V dotazníku bylo zjištěno, že zákazníci by chtěli znát informace o daných materiálech, avšak někteří neví co dané parametry znamenají. Proto by byly u každého materiálu vypsány parametry a vysvětleny co každý z parametrů znamená, aby si zákazníci dokázali představit, co mají od daného materiálu očekávat. Dále by u všech parametrů byla uvedena tabulka, která by číselně vyjadřovala hodnotu materiálu. Např. výrobci udávají propustnost $10000 \text{ g/m}^2/24 \text{ h}$, ale zákazníci nevědí, zda je 10000 dostačující hodnota pro daný oděv, či není. V těchto tabulkách by byly tyto hodnoty vysvětleny a porovnány s ohledem na daný oděv.

Dále by bylo vhodné napsat více informací o produktu. U každého výrobku by měly být popsány symboly údržby pro praní, sušení, bělení apod. Všechny výrobky jsou sice nafoceny, ale mělo by být podrobněji popsáno stříhové řešení výrobku pro lepší představivost zákazníka. U výběru barev je celá škála vypsána, bohužel tam není vyobrazení pro lepší představivost zákazníka. Další chybějící informací o výrobku na stránkách firmy Touche je velikost výrobků. Mohla by být udaná tabulka, kde by byly jednotlivé velikosti popsány.

Samotná inovace internetových stránek není nákladná. Nutností však je získat odborné informace o parametrech materiálů, aby nedošlo k nesprávným informacím.

Tab. č. 9 Kalkulace odborníka [vytvořeno autorem]

Kód	Název nákladu	Jednotka	Počet kusů	Cena kusu bez DPH	Náklad celkem
01	NÁKUP SLUŽEB				2 000,00
01.01	Textilní odborník	osoba	1	2 000,00	2 000,00
02	CELKOVÉ ZPŮSOBILÉ VÝDAJE				2 000,00

9.2.Distribuce

Firma Touche prodává své výrobky přes dealerové pracovníce, které by měly být řádně proškoleny. Tyto pracovníce musí znát veškeré informace o materiálech, včetně parametrů, které výrobce udává a musí prokázat schopnost podat jakékoliv informace o výrobcích, které si zákazník přeje znát.

Školení by probíhalo po dobu dvou dnů. První den by byly pracovníce proškoleny o prodejních dovednostech, jaké jsou prodejní strategie, marketingové nástroje. Dozví se, jaké jsou osobnostní typy a jaké by měl mít vlastnosti obchodní zástupce. Dále bude popsána příprava na jednání a prodejní postup při prodeji produktů. Druhý den by se dozvěděly základní informace o vláknech, jejich rozdělení, vlastnostech a využití. Součástí školení jsou informace o základních pojmech (vlákno, příze, tkanina, pletenina,...), symbolech údržby a užitečných vlastnostech textilií.

Tyto dva dny jsou započteny do pracovní doby, tudíž jsou řádně proplaceny spolu s občerstvením ve formě snídaně, obědů, večeře a svačiny. Každá pracovníce obdrží vytištěné podklady s přednáškami, notes a propisku s logem firmy na případné poznámky.

9.2.1. Harmonogram školení

<i>Harmonogram školení</i>			
<i>1. školící den</i>		<i>2. školící den</i>	
9:00- 11:30	Zahájení školení prodejních dovedností	7:30 - 8:30	Snídaně
11:30 - 13:00	Oběd	8:30 - 11:30	Zahájení školení materiálů
13:00 - 15:00	Školení pokračování	11:30 - 13:00	Oběd
15:00 - 15:30	Svačina	13:00 - 15:00	Školení pokračování
15:30 - 18:00	Školení pokračování	15:00 - 15:30	Svačina
18:00	Večeře	15:30	Školení pokračování a závěr

Obr. 8. Harmonogram školení [vytvořeno autorem]

Vypracované podklady pro školení jsou k naleznutí v příloze č.3.

Tab č.10 Kalkulace nákladů na školení zaměstnanců [vytvořeno autorem]

Kód	Název nákladu	Jednotka	Počet kusů	Cena kusu	Náklad celkem
01	PLATY ZAMĚSTNANCŮ				98 500,00
01.01	Dealeři	osoba	50	1 900,00	95 000,00
01.02	Lektor	hodina	14	250,00	3 500,00
02	NÁKUP SLUŽEB				42 500,00
02.01	Výukové manuály	kus	50	50,00	2 500,00
02.02	Pronájem sálu na školení	služba	1	10 000,00	10 000,00
02.03	Podpora účastníků (catering, ubytování)	osoba	50	600,00	30 000,00
03	ZAŘÍZENÍ				7 070,00
03.01	Flipchart	kus	1	2 500,00	2 500,00
03.02	Notes a propiska s logem firmy	kus	50	91,40	4 570,00
04	CELKOVÉ ZPŮSOBILÉ VÝDAJE				148 070,00

Z průzkumu jasně vyplynulo, že zákazníci chtějí nakupovat v kamenné prodejně. Tuto možnost však firma nenabízí. Zákazníci sice mohou navštívit přímo výrobní segment, kde firma má své výrobky vystavené, ale prostor pro vyzkoušení oděvu není téměř žádný, jelikož zde chybí kabinky. Chybějící kamenná prodejna je obrovskou nevýhodou oproti konkurenčním firmám, proto by bylo vhodné ji zřídit. Prodejna by byla k dispozici v centru města Jablonec nad Nisou, v ulici Komenského. Prostory jsou k dispozici o výměře 60 m² po celkové rekonstrukci. První jednorázová investice by obsahovala nájemné ve výši 6500,-Kč + služby 5000,-Kč spolu s kaucí na jeden měsíc dopředu + služby[19], vybavení prodejny: regály, stojany, pokladnou a počítačem. Dále je třeba zřídit na pracovišti malou kuchyňku pro ohřev jídla, kde by byla rychlovarná konvice-476,-Kč[20] a mikrovlnná trouba- 1077,-Kč[21]. Nesmí chybět vybavení pomůcek na úklid prodejny. Do základního vybavení se nakoupí úklidový mop-199,-Kč, vědro- 179,-Kč, odpadkový koš- 89,-Kč, 5x úklidové rukavice- 79,50,-Kč, 10x pytle na odpadky- 120,-Kč, 5x utěrka na prach- 49,50,-Kč, 5x čistič na podlahu- 325,-Kč[22]. Nutností je investice k výrobě nových výrobků pro prodej.

Tab č.11 Kalkulace prvotních jednorázových nákladů [vytvořeno autorem]

Kód	Název nákladu	Jednotka	Počet kusů	Cena kusu	Náklad celkem
01	NÁJEMNÉ				23 000,00
01.01	Nájemné prodejny	služba	1	23 000,00	23 000,00
02	VYBAVENÍ				50 594,00
02.01	Stojany, regály	kus	15	2 000,00	30 000,00
02.02	PC a pokladna	kus	1	18 000,00	18 000,00
02.03	Rychlovarná konvice	kus	1	476,00	476,00
02.04	Mikrovlnná trouba	kus	1	1 077,00	1 077,00
02.05	Úklidový mop	kus	1	199,00	199,00
02.06	Vědro	kus	1	179,00	179,00
02.07	Odpadkový koš	kus	1	89,00	89,00
02.08	Úklidové rukavice	balení	1	79,50	79,50
02.09	Pytle na odpadky	kus	10	12,00	120,00
02.10	Utěrka na prach	balení	1	49,50	49,50
02.11	Čistič na podlahu	kus	5	65,00	325,00
03	VÝROBA				100 000,00
03.01	Materiály, nitě,..	kus	1	100000,00	100 000,00
04	CELKOVÉ ZPŮSOBILÉ VÝDAJE				173 594,00

Další položkou jsou výdaje měsíční. Firma je nucena platit nájemné za kamenný obchod. Jelikož je k dispozici internetový obchod, musí být internet i na prodejně. Výhodou internetové sítě je možnost platby platební kartou. Firma je nucena odvádět zaměstnancům měsíční mzdu a s ní spojené poplatky SP a ZP za zaměstnance. Měsíčními náklady mohou být případné opravy, náklady na dopravu zboží a podobně.

Tab č.12 Kalkulace měsíčních nákladů [vytvořeno autorem]

Kód	Název nákladu	Jednotka	Počet kusů	Cena kusu	Náklad celkem
01	NÁJEMNÉ				11 500,00
01.01	Nájemné prodejny + služby	služba	1	11 500,00	11 500,00
02	PLATY ZAMĚSTNANCŮ				40 000,00
02.01	Prodavač	osoba	2	20 000,00	40 000,00
03	SLUŽBY				3 800,00
03.01	Internet	služba	1	400,00	400,00
03.02	Telefon	služba	1	400,00	400,00
03.03	Ostatní (opravy, doprava,..)	služba	1	3 000,00	3 000,00
04	CELKOVÉ ZPŮSOBILÉ VÝDAJE				55 300,00

9.3.Komunikační strategie

Firmu Touche je třeba zviditelnit a informovat zákazníky o její existenci nejen v místě působení, ale i v jiných městech. K tomuto kroku je třeba využít komunikační strategii. Možností k tomuto účelu je reklama. Televizní reklama je pro tuto firmu příliš nákladná, proto z počátku by stačilo vytvořit reklamu tištěnou v novinách, časopisech a jiných veřejných tiskovinách.

Možností je tištěná reklama v časopise Run the world magazine, který se zabývá během a sportovními aktivitami v přírodě. Vydavatelem časopisu a inzerce je společnost Boremi invest, a.s. Inzerce je placená měsíčně, cena závisí na velikosti formátu. Grafické zpracování inzerce je započítáno v ceně[29].

Tab. č.13 Kalkulace inzerce v časopisu [vytvořeno autorem]

Kód	Název nákladu	Jednotka	Počet kusů	Cena kusu bez DPH	Náklad celkem
01	NÁKUP SLUŽEB				35 000,00
01.01	Inzerce ve formátu 42 x 220 mm	kus	1	35 000,00	35 000,00
02	CELKOVÉ ZPŮSOBILÉ VÝDAJE				35 000,00

Další strategií je možnost podpory prodeje. Firma by využívala stimulační nákup jako slevy, malé dárečky. Tato strategie je vhodná k vytvoření důvěry stávajících zákazníků.

Dárky k podpoře prodeje by byly k dispozici ve formě propisek, přívěšků, peněženek a balzámů na rty. Vše by bylo k dostání ve dvou barvách. Reklamní předměty by dodala společnost Printek 3D. Ke každému nákupu by náležela propiska, dále pak podle výše nákupu jiný dárek. Veškeré ceny[23] jsou uvedeny bez DPH a bez dopravy.

Tab. č.14 Kalkulace podpory prodeje [vytvořeno autorem]

Kód	Název nákladu	Jednotka	Počet kusů	Cena kusu	Náklad celkem
01	NÁKUP SLUŽEB				22 590,00
01.01	Plastové propisky	kus	1000	6,25	6 250,00
01.02	Přívěšek- otvírák	kus	500	8,70	4 350,00
01.03	Balzám na rty	kus	300	16,30	4 890,00
01.04	Peněženka-pouzdro	kus	200	35,50	7 100,00
02	CELKOVÉ ZPŮSOBILÉ VÝDAJE				22 590,00

Možnou alternativou dostat firmu Touche do podvědomí zákazníků je sponzorování nějaké sportovní akce, která je známa mezi zákazníky. U sponzorství není částka vynaložená sponzorem nijak limitována, tudíž firma Touche si sama zvolí jakou částku je ochotna vynaložit.

Existuje celá řada sportovních akcí, jako cyklistické závody, vodácké závody, aerobické soutěže a mnoho dalších, které mohou být sponzorovány firmou Touche.

Pokud by firma Touche použila všechny návrhy ke zlepšení situace, musela by vynaložit celkové náklady cca 436 554,-Kč. Cena nákladů není úplná z důvodu nezapočítané DPH u některých položek.

Tab č.15 Kalkulace celkových nákladů [vytvořeno autorem]

Kód	Název nákladu	Náklad celkem
01	Změna internetových stránek	2 000,00
02	Školení pro zaměstnance	148 070,00
03	Zřízení kamenné prodejny	228 894,00
04	Inzerce v časopise	35 000,00
05	Dárky k podpoře prodeje	22 590,00
06	CELKOVÉ ZPŮSOBILÉ VÝDAJE	436 554,00

Závěr:

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, zda parametry materiálu softshell firmy Touche, deklarované výrobcem italské společnosti Pontetorto s.p.a odpovídají skutečností. Na základě zrealizovaného průzkumu zjistit postavení firmy Touche na stávajícím trhu a následně navrhnout opatření, která by vedla ke zlepšení této situace.

V teoretické části je zpracována problematika komfortních a užitných vlastností softshellových bund, ale i komfort obecně. Vlastnosti jsou popsány spolu s postupem měření na daných přístrojích. Je zde popsán materiál softshell, z jakých materiálu je vyroben a jaké druhy jsou známy. Související částí softshellových materiálů jsou membrány, jejichž vlastnosti a druhy jsou zpracovány také v teoretické části. Dále je stručně popsána firma Touche, její charakteristika, sortiment a používané materiály. Stručně je zde popsána tvorba marketingové strategie, která je následně použita v praktické části.

Praktická část je zaměřena na samotném měření parametrů, konkrétně propustnost pro vodní páry, výparný odpor a hydrostatická odolnost. Veškeré měření probíhalo na Technické univerzitě v Liberci na Katedře hodnocení textilií. Pro měření bylo použito deset vzorků na každé měření. Výsledky byly následně statisticky vyhodnoceny a zaneseny do grafu spolu s chybovými úsečkami. Deklarované hodnoty společností Pontetorto s.p.a. absolutně neodpovídají výsledkům naměřeným v této bakalářské práci. Propustnost pro vodní páry má výsledky téměř o polovinu nižší, než hodnoty uvedené výrobcem. Výsledky hydrostatické odolnosti nejsou až tak odlišné, ale rozhodně nejsou dostačující. Průzkum trhu je zrealizován formou dotazníku, kde je zjišťováno nákupní chování ze strany zákazníků. Zda zákazníci znají softshell materiály a zda je využívají, zda znají firmu Touche a její výrobky. Z průzkumu bylo zjištěno, že největším nedostatkem je chybějící kamenná prodejna, kterou zákazníci vyžadují. U respondentů je firma Touche známá, avšak ne ve spojení se softshellovými výrobky. Velmi málo dotazovaných vlastní softshellovou bundu firmy Touche. Dále jsou zjišťovány konkurenční firmy v očích zákazníků a následně je toto konkurenční prostředí zmapováno pomocí analýzy Swot. V poslední části jsou popsány návrhy a opatření, která by mohla pomoci zlepšit situaci firmy Touche na stávajícím trhu. Tato opatření jsou zkalkulovány pro přehled nákladů, které by Firma Touche musela vynaložit.

Seznam použité Literatury:

- [1] Hes, L.: *Úvod do komfortu textilií*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-926-0
- [2] Delljová, R.A., Afanasjevová, R.F.: *Hygiena odívání*. SNTL Praha 1984
- [3] Balaj, K.: Co je to softshell? Vše o softshellu. Dostupné z <http://www.treking.cz/testy/softshell.htm> [cit. 1.4.2012]
- [4] Northland- Doporučení pro oblékání na sport. Dostupné z <http://www.northland.cz/materialy.aspx> [cit. 1.4.2012]
- [5] Klimatex- Vrstvení oblečení. Dostupné z <http://www.klimatex.cz/vrstveni> [cit. 1.4.2012]
- [6] Outdoorinfo- průvodce: Vrstvení oblečení. Dostupné z <http://www.outdoorinfo.cz/pruvodce-vrstveni-obleceni> [cit. 1.4.2012]
- [7] Macháček, P.: Fenomén softshell. Dostupné z <http://www.svetoutdooru.cz/clanek/?107178-fenomen-softshell> [cit. 1.4.2012]
- [8] Pingusport- Voděodolnost, voděodpudivost, prodyšnost. Dostupné z <http://www.pingusport.cz/clanek/32> [cit. 1.4.2012]
- [9] Macháček, P.: Víte, co si oblékáte? I.. Dostupné z <http://www.svetoutdooru.cz/clanek/?107711-vite,-co-si-oblekate?-i>. [cit. 1.4.2012]
- [10] Touche- O nás. Dostupné z <http://www.touche.cz/shop/> [cit. 1.4.2012]
- [11] Švandová, Z.: *Úvod do marketingové strategie*. Liberec: technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-918-X

[12] Dědková, J., Honzáková, I.: *Základy marketingu*. 3.vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 80-7372-130-9

[13] Strnad, P., Dědková, J.: *Strategický marketing*. 4.vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7083-450-4.

[14] Gamisport- Bunda Trimm Line. Dostupné z <http://www.gamisport.cz/obleceni/softshell-bundy/p/bunda-trimm-line--2/>

[cit. 1.4.2012]

[15] Pinguin- Materiály Gelanots. Dostupné z <http://www.pinguincz.cz/materialy.php?ID=5> [cit. 1.4.2012]

[16] Svetoutdooru- S1 měří i membrány. Dostupné z <http://www.svetoutdooru.cz/clanek/?107968-s1-meri-i-membrany>

[cit. 1.4.2012]

[17] Base 51- Vodní sloupec. Dostupné z <http://eshop.base51.cz/www-base51-cz/9-CO-JE-VODNI-SLOUPEC> [cit. 1.4.2012]

[18] Sotex Ginetex- Symboly pro ošetřování. Dostupné z <http://www.sotex.cz/index.php?docid=33#autotable2> [cit. 24.7.2012]

[19] Domy, Byty, Pozemky. Dostupné z <http://www.domybytypozemky.cz/detail/6740616-pronajem-komerčni-prostory-60-m2-v-centru-jablonce-n-n/> [cit. 21.11.2012]

[20] Centrum obchodu- Malé elektrospotřebiče- Kuchyňské spotřebiče- rychlovarné konvice do 1,5l. Dostupné z <http://www.centrumobchodu.cz/Male-elektrospotrebice-S3/Kuchynske-spotrebice-C188/rychlovarne-konvice-do-1-5-l-varice-vody-K194/Varna-konvice-Philips-HD4646-00-bila-I196.html> [cit. 21.11.2012]

[21] Centrum obchodu- Velké elektrospotřebiče- Trouby- mikrovlnné. Dostupné z <http://www.centrumobchodu.cz/Velke-elektrospotrebice-S1/Trouby-C32/mikrovlanne-K38/Mikrovlanna-trouba-Zelmer-29Z018-bila-I47710.html> [cit. 21.11.2012]

- [22] PeMi- Úklidové pomůcky. Dostupné z <http://pemi.cz/cs/katalog/uklidove-pomucky-106:1/page-1.html> [cit. 22.11.2012]
- [23] Printek3D- Ceny potisku. Dostupné z <http://www.printek3d.cz/ceny-potisku> [cit. 22.11.2012]
- [24] Invista- Fibers & Fabrics. Dostupné z <http://www.invista.com/en/brands/supplex.html> [cit. 22.11.2012]
- [25] Alpinepro- O nás. Dostupné z <http://www.alpinepro.cz/o-nas/> [cit. 4.1.2013]
- [26] Gasso- O nás. Dostupné z <http://www.gasso.cz/o-nas/> [cit. 4.1.2013]
- [27] Eleven- O společnosti. Dostupné z <http://www.eleven.cz/o-spolecnosti-eleven-sportswear> [cit. 4.1.2013]
- [28] Mirka Sport. Dostupné z <http://mirkasport.cz/> [cit. 1.4.2013]
- [29] Boremi Invest- Inzerce. Dostupné z http://www.boremi.cz/images/file/presskit_2012.pdf [cit. 1.4.2013]

Seznam tabulek:

- Tab. č. 1. Klasifikace propustnosti pro vodní páry [1]
- Tab. č. 2. Výsledky měření paropropustnosti a výparného odporu
- Tab. č. 3. Výsledky měření hydrostatické odolnosti
- Tab. č. 4. Swot analýza firmy Touche
- Tab. č. 5. Swot analýza firmy Alpine Pro
- Tab. č. 6. Swot analýza firmy Gasso
- Tab. č. 7. Swot analýza firmy Eleven
- Tab. č. 8. Swot analýza firmy Mirka Sport
- Tab. č. 9. Kalkulace odborníka
- Tab. č. 10. Kalkulace školení
- Tab. č. 11. Kalkulace prvotních jednorázových nákladů

Tab. č. 12. Kalkulace měsíčních nákladů

Tab. č. 13. Kalkulace inzerce v časopise

Tab. č. 14. Kalkulace podpory prodeje

Tab. č. 15. Kalkulace celkových nákladů

Seznam obrázků:

Obr. č. 1. Softshell bunda [14]

Obr. č. 2. Funkce membrány [15]

Obr. č. 3. Přístroj Permetest [16]

Obr. č. 4. Vodní sloupec [17]

Obr. č. 5. Symboly údržby [18]

Obr. č. 6. Logo firmy Touche [10]

Obr. č. 7. Plamenový vzor [10]

Obr. č. 8. Harmonogram školení

Seznam grafů:

Graf č. 1. Měření výparného odporu

Graf č. 2. Měření hydrostatické odolnosti

Graf č. 3. Co je pro Vás obecně důležité při výběru bund

Graf č. 4. Jaký způsob nákupu preferujete a proč

Graf č. 5. Věkové rozdělení při výběru způsobu nákupu

Graf č. 6. Vyhodnocení otázek 3,4,5

Graf č. 7. Softshell výrobky

Graf č. 8. Jak jste spokojeni s tímto výrobkem

Graf č. 9. Kolik jste ochotni zaplatit za softshellovou bundu

Graf č. 10. Firma Touche

Graf č. 11. Jak jste spokojeni s tímto výrobkem

Graf č. 12. Konkurence firmy Touche

Přílohy:

Příloha 1: *Dotazník*

Softshell materiály firmy Touche

Dobrý den,

Prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce. Jedná se o zjištění postavení firmy Touche na trhu a zjištění kupního chování a požadavků z hlediska kvality spotřebitelů. Dotazník je anonymní a veškeré odpovědi budou zpracovány pouze k účelům mé bakalářské práce.

Předem děkuji za Váš čas a vyplnění tohoto dotazníku.

Nikola Havlová

Studentka TUL v Liberci

- 1) Co je pro Vás obecně důležité při výběru bundy? Seřad'te následující kritéria podle důležitosti tak, že 1 je nejvíce důležité kritérium, 2 je druhé nejvíce důležité a 7 je nejméně důležité kritérium.

Cenová úroveň

Kvalita

Značka

Výrobce

Služby(reklamace, vrácení peněz,...)

Vzhled

Doporučení od známých

- 2) Jaký způsob nákupu preferujete a proč? Vyberte jednu odpověď, u výběru „jiné“, uveďte jaké.

Internet

Kamenná prodejna

Velkoobchod

Jiné.....

- 3) Víte, co parametry paropropustnost, vodní sloupec, prodyšnost znamenají?
Ano Ne
- 4) Tyto parametry nejsou běžně udávány na štítkách oděvů, je pro Vás důležité tyto parametry znát?
Ano Ne
- 5) Myslíte si, že udávané parametry odpovídají skutečností?
Ano Ne
-

- 6) Víte, co je to softshell?
Ano Ne
- 7) Vlastníte nějaký softshellový výrobek?
Ano Ne
- 8) Pokud ano, jak jste spokojeni s tímto výrobkem? Zakroužkujte odpověď podle spokojenosti tak, že 1-nejsem spokojen, 5- jsem velice spokojen.
- | | | | | |
|-------|----------|----------|-----------|--------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vůbec | Spíše ne | Průměrně | Spíše ano | Velice |
- 9) Kolik jste ochotni zaplatit za softshellovou bundu? Odpověď zakroužkujte.
- 800-1200,-Kč
- 1200-1800,-Kč
- 1800-2400,-Kč
- 2400,-Kč a více
-

- 10) Znáte firmu Touche?
Ano Ne
- 11) Vlastníte některý softshellový výrobek od firmy Touche?
Ano Ne
- 12) Pokud ano, jak jste spokojeni s tímto výrobkem? Zakroužkujte odpověď podle spokojenosti tak, že 1-nejsem spokojen, 5- jsem velice spokojen.
- | | | | | |
|-------|----------|----------|-----------|--------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vůbec | Spíše ne | Průměrně | Spíše ano | Velice |

13) Jaké znáte konkurenční firmy, které vyrábějí softshell výrobky, uveďte alespoň 3.

.....

14) Jste: muž žena

15) Kolik je Vám let?

Méně než 18

19-25 let

26-39 let

40-49 let

50 a více let

Příloha 2: Tabulky výpočtů dotazníku

Kritéria výběru	Suma	Průměr	Výběrový rozptyl	Směrodatná odchylka	Variační koeficient
Cenová úroveň	290	2,9	2,26	1,5	51,72
Kvalita	169	1,69	0,95	0,97	57,40
Značka	447	4,47	2,05	1,43	31,99
Výrobce	468	4,68	2,3	1,52	32,5
Služby	559	5,59	1,46	1,21	21,65
Vzhled	263	2,63	2,22	1,49	56,7
Doporučení od známých	599	5,99	1,32	1,15	19,2

Tab č.3 Výpočty k otázce 1 [vytvořeno autorem]

	Internet		Kamenná prodejna		Velkoobchod		Jiné	
Suma	32		63		5		0	
Suma v %	32		63		5		0	
Věková kategorie méně než 18	7	21,9%	0	0%	0	0%	0	0%
Věková kategorie 19-25 let	11	34,4%	0	0%	0	0%	0	0%
Věková kategorie 26-39 let	10	31,2%	26	41,3%	3	60%	0	0%
Věková kategorie 40-49 let	3	9,3%	28	44,5%	2	40%	0	0%
Věková kategorie 50 a více let	1	3,2%	9	14,2%	0	0%	0	0%

Tab č.4 Výpočty k otázce 2 [vytvořeno autorem]

	Ano	Ne
Víte co parametry jako paropropustnost, vodní sloupec, prodyšnost znamenají?	79	21
Je pro Vás důležité tyto parametry znát?	67	12
Myslíte si, že udávané parametry odpovídají skutečností?	31	48
Víte, co je to softshell?	86	14
Vlastníte nějaký softshellový výrobek?	70	30

Tab č.5 Výpočty k otázkám 3-7 [vytvořeno autorem]

Spokojenost s výrobkem	Suma	Suma %
Vůbec ne	4	6
Spíše ne	8	11
Průměrně	6	9
Spíše ano	26	37
Velice	26	37

Tab č.6 Výpočty k otázce 8 [vytvořeno autorem]

Cenová relace	Suma	Suma %
800-1200,-Kč	23	23
1200-1800,-Kč	41	41
1800-2400,-Kč	27	27
2400,-Kč a více	9	9

Tab č. 7 Výpočty k otázce 9 [vytvořeno autorem]

	Ano	Ne
Znáte firmu Touche?	72	28
Vlastníte některý výrobek od firmy Touche?	33	67

Tab č. 8 Výpočty k otázkám 10 a 11 [vytvořeno autorem]

Spokojenost s výrobkem	Suma	Suma %
Vůbec ne	1	3
Spíše ne	3	9
Průměrně	7	21
Spíše ano	13	40
Velice	9	27

Tab č. 9 Výpočty k otázce 12 [vytvořeno autorem]

Pohlaví respondentů	Suma	Suma %
Žena	64	64
Muž	36	36

Tab č. 10 Výpočty k otázce 14 [vytvořeno autorem]

Věkové kategorie	Suma	Suma %
Méně než 18 let	7	7
19-25 let	11	11
26-39 let	39	39
40-49 let	33	33
50 a více let	10	10

Tab č. 11 Výpočty k otázce 15 [vytvořeno autorem]

Příloha 3: Podklady pro školení

Prodejní dovednosti



Nikola Havlová
5.1. 2013

Program

Tematické okruhy:

- ❖ Co rozhoduje o úspěchu v obchodě
- ❖ Marketing a osobní prodej
- ❖ Obchodního zástupce a jeho kompetentnosti.
- ❖ Prodejní postup

Cíl workshopu:

- Vysvětlit aspekty prodeje se zaměřením na osobní prodej. A následně zlepšit prodej produktů vaší společnosti.
- ❖ Uvědomit si základní pravidla obchodu vedoucí k úspěšnému obchodnímu jednání.
- ❖ Ujasníme si pravidla při vedení prodejního rozhovoru.
- ❖ Definujeme potřebné prodejní nástroje využívané v osobním prodeji.

- **Výrobní**
- **Výrobní**
- **Prodejní**
- **Marketingové**

Marketingové nástroje

Marketingové nástroje (4P – 5P)

Produkt

kvalita, design, image výrobce - značku, záruky, služby

Cena

slevy, podmínky placení, možnosti úvěru

Místo

distribuční cesty, dostupnosti distribuční sítě, místa prodeje, zásobování a dopravy.

Propagace

přímý prodej, reklama a podpora prodeje

Osobní prodej

Výhody

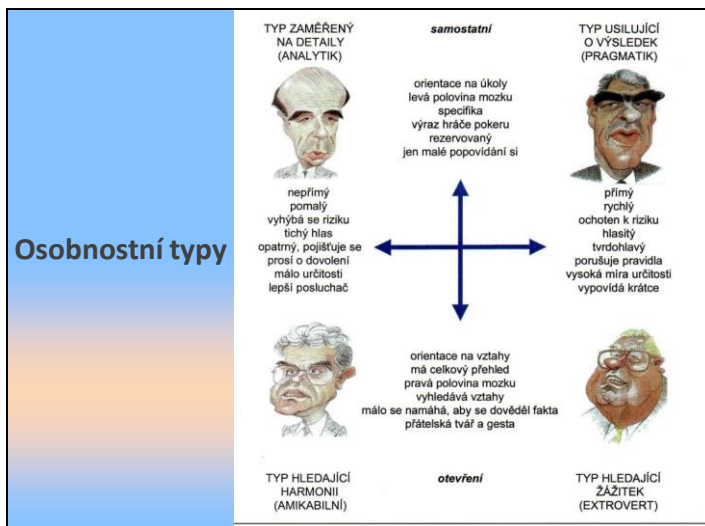
- vliv prodejce
- přizpůsobené sdělení
- interaktivita
- zpětná vazba
- budování vztahu
- zacílení

Cíl osobního prodeje = vytvořit dlouhodobý vztah

Vzdělání OZ pro osobní prodej

Vzdělání je nutno zaměřit na tyto cíle:

- Znalost své firmy a ztotožnění s ní
- Znalost produktů
- Vědět jak produkt účinně nabízet
- Prodejce musí pochopit styl práce v terénu a míru své odpovědnosti
- Znalost zákazníků i konkurence



Osobnostní typy - charakteristika

Pragmatik

- Orientován na dosažení výkonu
- Mluví jasně, rychle, hlasitě
- Vyhledává složité situace a úkoly
- Je ochoten podstoupit riziko
- Bývají přísní jak k sobě tak k ostatním
- Váží si svého času
- Rozhodují se na základě podstatných údajů
- Oblékají se a obklopují věcmi tak, aby dali najevo kdo jsou a kam míří

manažeři, sportovci, piloti, burzovní makléři

Osobnostní typy

Jak prodávat různým typům osobností

Pragmatik

- Dobře se připravte
- Neprotahujte úvodní řeč
- Minimum informací
- Mluvte jasně, krátce a konstruktivně
- Nepřehánějte nadšení
- Tvařte se sebejistě
- Neraďte mu co je pro něho lepší
- Zásadní jsou fakta
- Vaše role spočívá v předání informací
- Očekávejte rychlé rozhodnutí založená na faktech

Osobnostní typy - charakteristika

Analytik

- Orientován na detailní poznání a posuzování věcí
- Rád zapisuje, analyzuje, zvažuje
- Příliš negestikuluje, nemluví, nedívá se do očí
- Jsou přesný a je na ně spolehnutí
- Vyžaduje precizní a pečlivou práci
- Opakují kontrolují a prověřují jestli se rozhodli správně
- Oblékají se konvenčně

Analytici, účetní, právníci, výzkumní pracovníci

Osobnostní typy

Jak prodávat různým typům osobností

Analytik

- Buďte přesní a konkrétní
- Připravte si co nejvíc podkladů –tabulky, grafy, odkazy, studie
- Nechte si na jednání dostatek času
- Postupujte systematicky
- Každý detail požadují za důležitý
- Získejte si je hovorem o nich
- Ukažte že si vážíte lidí
- Rozhodnutí až po delším zvažováním

Osobnostní typy - charakteristika

Amikabilní

- Má rád klid, pohodu dobré vztahy
- Umí se vcítit do pocitů druhých
- Jsou loajální, ochotní
- Nejsou si vždy jisti sami sebou
- Nejsou příliš rozhodní
- Obávají se aby špatným rozhodnutím něco nebo někoho nepoškodili

Sociální pracovníci, sestry, vychovatelky

Jak prodávat různým typům osobností

Amikabilní

- Získejte důvěru
- Chovejte se přátelsky a buďte trpěliví
- Ukažte že si vážíte lidí
- Nenutěte je do rychlého rozhodování
- Očekávejte pomalé rozhodnutí

Osobnostní typy - charakteristika

Extrovert

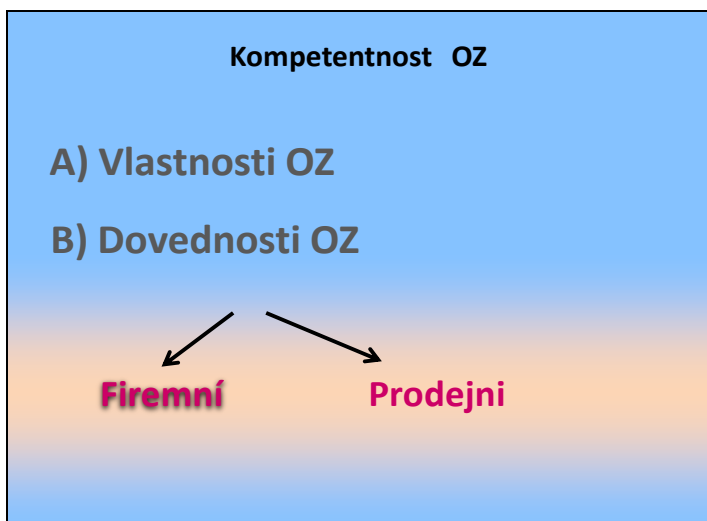
- Vyhledává vzrušení a zábavu
- Mají hodně fantazie, nápadů
- Mluví hlasitě a hodně se smějí
- Chtějí svobodu a rozhled
- Mnohdy přeskakují z témat
- Nejsou příliš pozorný
- Nemají rádi rozsáhlé a dlouhé výklady

Lidé v oblasti reklamy, marketingu, prodejcí, herci

Jak prodávat různým typům osobností

Extrovert

- Prezентуйте s nadšením
- Chovejte se srdečně a buďte vstřícný
- Dejte mu prostor pro komunikaci – a ukažte že vás to baví
- Buďte akční ať vás nepřehlédne







Kompetentnost OZ - Dovednosti

Firemní

- Znalost společnosti
- Nabídka produktů – jedinečnost
- Strategie
- Struktura společnosti – zodpovědnosti, kompetence
- Způsob firemní komunikace
- Reporty z činnosti

Kompetentnost OZ - Dovednosti

Prodejní

- Znalost nabízeného produktu
- Vyhledávání potenciálních zákazníků
- Zaměření na zákazníka – jeho analýza
- Zajištění schůzky – telefonování, doporučení
- Navazování kontaktů
- Prodej – struktura prodejního rozhovoru
- Servis
- „doručení“ produktu

Kompetentnost OZ

Negativní vlastnosti

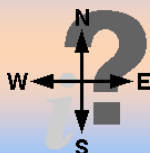
- Neschopnost naslouchat
- Plýtvání časem (vlastním i zákazníka)
- Nedochovilnost
- Pomlouvání konkurence (působí nereseriózně, ztratí vlastní hodnotu)
- Telefonování (telefonování v průběhu jednání... mobily vypínat)

Efektivní prodejní komunikace

Příprava na jednání

Cíl : zajistit podklady pro úspěšné obchodní jednání

- Historie komunikace s klientem
- Informace o klientovi
- Doporučení – reference
- Kontrola produktových materiálů
- Naladění OZ



Efektivní prodejní komunikace

Prodejní postup

1. Kontakt
2. Získání informací (analýza - příprava)
3. Vzbuzení zájmu
4. Argumentace – prodej užitku
5. Uzavření obchodu

Zásada: dodržet prodejní postup !!!

Efektivní prodejní komunikace

Čemu lidé věří

1. *Vlastní zkušenosti*
2. *Doporučení důvěryhodné osoby*
3. *Seriózní důkaz*
4. *To co vidí*
5. *Slovo - tvrzení OZ*
Nevěří!!!

Prodejní postup

1) Kontakt

Cíl : získat si zájem

- 1.dojem
- Image obchodníka
 - Oči, úsměv, vůně, oděv
- Upřímný zájem o Zákazníka
 - Kladení otázek
 - Aktivní naslouchání
 - Řeč těla



Prodejní postup

2) Analýza

Cíl : informace pro možnost upřesnění nabídky

- Začíná přípravou před jednáním

Analýza řeší tyto otázky:

- Jaké info ?
- Proč je potřebuji ?
- Jak je mohu získat ?



Prodejní postup

3) Vzbuzení touhy – potřeby

Cíl : aby potenciální zákazník přijímal moji Argumentaci

Na základě analýzy



Prodejní postup

4) Argumentace

Cíl : OZ. musí vědět co mu nabízený produkt přinese

Fakta - parametr

Vlastnosti - výhoda

Užitek - Prospěšnosti – zaměření na osobu,
produkt



Prodejní postup

5) Uzavření obchodu

Cíl : efektivně si říci o uzavření obchodu

Konkrétní výstup z jednání

- nejlépe uzavřený obchod
- zda ANO za jakých podmínek
- případný další postup



6) Dodávka produktu – následný servis

Uzavření smlouvy

• Do uzavření patří:

✓ Vidět kupní signály

✓ Zvládnout námitky

✓ Uzavřít obchod



Způsoby uzavírání obchodu

- 1) **Uzavření na přímo**
 - Požádej o to...
- 2) **Objednávka**
 - Jít na to nepřímo
- 3) **Bud' a nebo**
 - "vezmete si toto nebo toto..."
- 3) **Poloviční Nelson**
 - „, když to vyřešíme, koupíte?"
- 4) **Vévoda z Welingtonu**
 - plusy a mínusy
- 5) **Varovná historka**
 - příběh

Způsoby uzavírání obchodu

- 6) **Ztracený obchod**
 - pomoc, kde jsem udělal chybu
- 7) **Proces vyřazování**
 - Co Zákazníkovi vadí? V čem jsme špatní?
- 8) **Já si to rozmyslím**
 - = vyřazování
- 9) **Otázky a nechat mluvit 1.!**
 - otázku a ticho, vymlčet ho
- 10) **Poslední výhrada – námitka**
 - Zopakovat vše od začátku, co se nelíbí?

Prodejní dovednosti

Děkuji za pozornost

Textilní zbožíznalství

Nikola Havlová

5.1. 2013



Program

Tematické okruhy:

- ❖ Textilní vlákna
- ❖ Označení materiálového složení
- ❖ Symboly údržby
- ❖ Funkční textilie
- ❖ Vlastnosti textilií

Cíl workshopu:

- Vysvětlit základní znalosti v oblasti textilních vláken a materiálů, rozdělení tkanin a pletenin.
- Orientovat se v označování materiálového složení spolu se symboly údržby.
- Rozeznat funkční textilie a jejich vlastnosti

Rozdělení vláken

PŘÍRODNÍ:

Z celulózy- ze semen (bavlna)

ze stonků (len, konopí, juta, ramie)

z listů (sisal)

z plodů (kokos)

Z bílkovin- keratinová (vlna ovčí, ostatní srsti zvířat)

fibroinová (hedvábní)

CHEMICKÁ:

Z přírodního polymeru- z celulózy, z rostl.bílkovin,...

Ze syntetického polymeru- polyamidová, polyesterová,...

Anorganická- z kovů, z minerálů

Speciální- konjugovaná, dutá, vysocesorpční,...

Základní vlastnosti vláken

Délka- [mm]

Jemnost T- [Tex] hmotnost vlákna m [g]na jednotku jeho délky l [1km]

Zkadeření- přírodní vlákna(dána růstem), chemická vlákna(vyráběna tvarovacími postupy)

ovlivňuje omakové a tepelně-izolační vlastnosti

Tažnost

Sorpce- zachycování kapalných a plynných složek na povrchu

Tepelněizolační vlastnosti

Optické vlastnosti- lesk, mat,

TEXTILNÍ VLÁKNA

- **BAVLNA**
- Slézovitá rostlina, 4000 př.n.l. z Indie
- Odkvět- tobolka- semena- tobolka praskne- sklizeň- sušení- vyzrňování
- Krátká vlákna- linters
- Pěstování: Amerika (Alabama, Kalifornie, Mexico,...), Evropa (Turecko, Řecko,...), Asie (Čína)
- Užité vlastnosti: jemný omak, dobrá sorbce vody, částečně hřejivá
- Použití: spodní prádlo, košilovina, oděv pro volný čas
- Údržba: snese vyvářku, žehlení na ...,

TEXTILNÍ VLÁKNA

LEN

Sklizeň dle zralosti- zelená zralost, ranná žlutá zralost, žlutá zralost, pozdní zralost

Pěstování: Belgie, Nizozemsko, Francie, Ukrajina, ČR

Len třený, koudel

Užitečné vlastnosti: vysoká pevnost, vysoká odolnost v oděru, chladivý omak, vysoká sorpce

Použití: ložní prádlo, ručníky, utěrky, letní oblekové tkaniny

Údržba: praní v horké vodě, slabé vyvářky, žehlení...

KONOPI

Hrubší než len

Pěstování: Rusko, Finsko, Čína

Použití: technický sektor, oděvnictví

Údržba: praní v horké vodě, slabé vyvářky, žehlení...

TEXTILNÍ VLÁKNA

RAMIE

Vysoká pevnost, použití ve směsích

Použití: technické vl., kotonizované vl., směsové příze, ručníky, utěrky,

Údržba: praní v horké vodě, slabé vyvářky, žehlení...

JUTA

Velmi hrubé vlákno, odolné v oděru

Použití: koberce, technický sektor

Údržba: praní v horké vodě, slabé vyvářky, žehlení...

TEXTILNÍ VLÁKNA

SISAL

Slámově žluté, velmi pevné, vysoce odolné v oděru,

Použití: rohože, koberce, obaly,...

KOKOS

Z obalu plodů kokosové palmy

Pevné, vysoká odolnost v oděru, schopnost zavlhčení a vysušení

Použití v kobercářské výrobě

TEXTILNÍ VLÁKNA

VLNA OVČÍ

Plemena: merino, kříženecké, anglické, nížinné

Pěstování: Austrálie, Nový Zéland, Jižní Afrika, Uruguay, Argentina

Získání vlákna: rouno- stříhání, třídění

Užitné vlastnosti: tažnost, zotavovací schopnost, pružnost, ohebnost, tepelná izolace

Údržba: šetrné praní, žehlení na ..

OSTATNÍ SRSTI ZVÍŘAT

Mohér, Kašmír, Velbloudí srst, Králíčí, zaječí srst, Lama, Koží chlupy,

TEXTILNÍ VLÁKNA

PŘÍRODNÍ PRAVÉ HEDVÁBÍ

Bourec morušový

Snesení vajíček- housenka- kokon

Pěstování: Japonsko, Čína, Indie, Španělsko,

Užitné vlastnosti: velmi jemné, vysoce pevné, šustivé, lesklé, chladivý omak,

Použití: košile, halenky, kravaty,...

Údržba: šetrné praní, žehlení na ..

DIVOKÉ HEDVÁBÍ-TUSSAH

Housenky divoce vegetujících hedvábníků

Hrubší, vyšší pevnost, nižší pružnost

Náhrada za pravé hedvábí

TEXTILNÍ VLÁKNA

Přírodní polymer- celulózová, bílkovinná

Depolymerace- převedení do roztoku

Zvlákňování do lázně nebo komory

Průřez vláken- podélně rýhovaný

Syntetický polymer- polyamid, polyester, polyakrilnitril,...

Příprava polymeru- zvlákňování do šachty

Průřez vláken- kruhový, různé profily

TEXTILNÍ VLÁKNA

POLYAMID

Polyamid 6 Silon

Polyamid 6.6 Nylon

Užitné vlastnosti: snadná údržba, tvarová stabilita, náhrada přírodního hedvábí(punčoch, plavky,..)

Použití: tepelně izolační výplň, sportovní oblečení, surovina do NT

Údržba: praní, žehlení..., chemické čištění

POLYESTER

Směs bavlna, vlna

Užitné vlastnosti: tvarová stabilita, snadná údržba, nízká sorbce,

Použití: směšová komponenta,

Údržba: praní, čištění, žehlení..

TEXTILNÍ VLÁKNA

POLYAMIDOVÁ A POLYESTEROVÁ MIKROVLÁKNA

Jemnost pod 1 dtex

Zvlákňování ze speciálních trysek

Bikomponentní vlákno

Štěpením z mikrofólií

Sametový až hedvábný omak

Propouští páru, nepropouští vodu

Užitné vlastnosti: nepromokavost, tvarová stabilita

Údržba: praní, čištění, žehlení ..

Použití: pláštěoviny, sportovní oděvy

TEXTILNÍ VLÁKNA

POLYETYLENOVÁ VLÁKNA

Použití v technickém sektoru jako pojivo pro NT

POLYPROPYLENOVÁ VLÁKNA

Použití v technickém sektoru, medicína, ..

POLYAKRYLNITROVÁ VLÁKNA

Použití ve směsích, bytové textilie,

POYURETANOVÁ VLÁKNA

Elastické prádlo, sportovní oděvy, ..

KONJUGOVANÁ VLÁKNA

Dva nebo více komponenty

Typy: S/S, C/S, M/F

Základní pojmy

VLÁKNO

Délková textilie

Spřadatelná, nekonečná, nespřadatelná

PŘÍZE

Délková textilie ze spřadatelných vláken zpevněná
zákrutem při předení

NIT

Obecný název pro délkovou textili

TKANINA

Plošná textilie vytvořena zpravidla ze dvou vzájemně
kolmých soustav nití, osnovy a útku, navzájem
provázaných vazbou tkaniny

OSNOVA

Základní pojmy

Soustava nití ležících ve směru délky tkaniny rovnoběžných s
okrají tkaniny

ÚTEK

Soustava nití ležících kolmo k osnově

PLETENINA

Plošná textilie vyrobená z nití vytvářením a vzájemným
proplétáním oček uspořádaných do sloupků a řádků

ZÁTAŽNÁ PLETENINA

Nit probíhá pleteninou ve směru řádku. Celý řádek pleteniny,
popř. celá pletenina, může být vyroben z jedné nitě.

OSNOVNÍ PLETENINA

Vyrobena z podélné soustavy nití ve směru sloupků. Každé
očko v řádku pleteniny je vytvořeno ze samostatné nitě.

OZNAČENÍ VLÁKEN

Bavlna-	CO
Přírodní hedvábí-	SE
Juta-	JU
Velbloudí vlákno-	WK
Kapok-	KP
Kašmír-	WS
Kenaf-	KE
Kokos-	CC
Konopí-	CA
Lama-	WL
Len-	LI

OZNAČENÍ VLÁKEN

Manilské konopí	AB
Mohér	WM
Protein	PR
Ramie	RA
Sisal	SI
Střížní vlna	WV
Vikuňa	WG
Vlna	WO

OZNAČENÍ VLÁKEN

Akryl	PC
Elastan	EA
Modakryl	MA
Polyamid	PA
Polyester	PL
Polyetylen	PE
Polypropylen	PP
Polyuretan	PU
Skleněné vlákno	GL
Triacetát	TA
Viskóza	VI

OZNAČENÍ MATERIÁLOVÉHO SLOŽENÍ

Př: 42%PA 38%PL 9%PU 11%EA

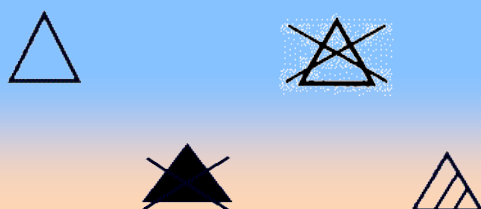
SYMBOLY ÚDRŽBY

• Symbol praní



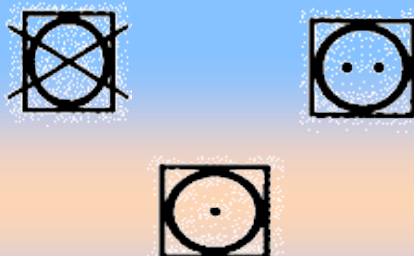
SYMBOLY ÚDRŽBY

• Symbol bělení



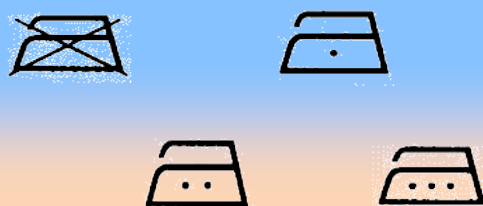
SYMBOLY ÚDRŽBY

• Symbol sušení



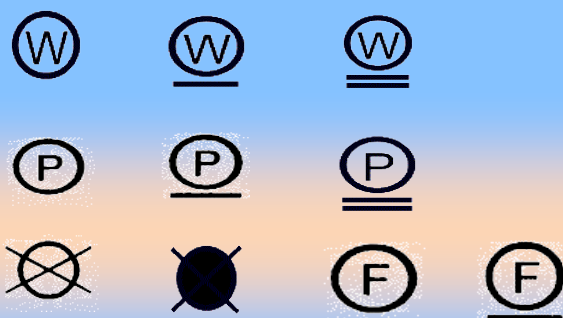
SYMBOLY ÚDRŽBY

Symbol žehlení



SYMBOLY ÚDRŽBY

Symbol čištění:



SYMBOLY ÚDRŽBY

Symbole doplňkové – sušení na vzduchu



FUNKČNÍ TEXTILIE

Konstrukce, struktura a kombinace vrstev

FUNKCE: odvod potu

nízká navlhavost

příjemný omak, nealergické

prodyšnost

VLÁKNA: obchodní názvy

Moira, Coolmax, Supplex,...

FUNKČNÍ TEXTILIE

• Sportovní oděv:

- 1. vrstva: funkční spodní prádlo (pleteniny)
- 2. vrstva: mezivrstvy- termoizolace (pleteniny)
- 3. vrstva: ochranná- vodoodpudivá, nepromokavá
- hustě tkané tkaniny, zátěry, membrány

FUNKČNÍ TEXTILIE

MEMBRÁNY:

Tenká vrstva polymerního materiálu

Mikroporézní, hydrofobní- Goretex,
Windstopper

Póry zhruba 20000 x menší než kapka vody, 700
x větší než molekuly vodní páry

Neporézní, hydrofilní- Sympatex

Voda součástí membrány, pot chemicky
transportován

VLASTNOSTI TEXTILIÍ

Propustnost pro vodní páry

Schopnost materiálu propouštět vodu (pot) v podobě
vodních par

[g/m²/24 hod]

- | | | |
|---------------|-------------------------------------|--------------|
| • Ret < 6 | Nad 20 000 g/m ² /24h | Velmi dobrá |
| • Ret 6 – 13 | 9 000- 20 000 g/m ² /24h | Dobrá |
| • Ret 13 – 20 | 5 000- 9 000 g/m ² /24h | Uspokojivá |
| • Ret > 20 | Pod 5 000 g/m ² /24h | Neuspokojivá |

Prodyšnost

Rychlost proudu vzduchu procházejícího kolmo skrz
textilii při daných podmínkách

[mm/s]

VLASTNOSTI TEXTILIÍ

Tepelný odpor

Odpor proti prostupu tepla materiálem při
definované teplotě t_m jeho jedné strany a
při přenosu tepla konvekci z jeho druhé
strany do vzduchu o teplotě t_a, přičemž
tepelný odpor této vnější strany mezní
vrstvy se odečítá

[m²/K/W]

Hydrostatická odolnost

Odolnost textilie proti tlaku vody působící
na povrch textilie z vnější strany oděvu

[mm]

